



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Interacción de los usuarios con las campañas de marketing lanzadas por las empresas a través de redes sociales.

Una comparativa entre España y Reino Unido

Por:

David Arnas Eroles

Tutora:

Victoria Bordonaba Juste

Facultad de Economía y Empresa, Junio 2018,  
Zaragoza

Abstract.....	pág. 3
---------------	--------

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación.....	pág. 4
1.2. Objetivos.....	pág. 5
1.3. Metodología .....	pág. 6

## CAPÍTULO 2. USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS EMPRESAS

2.1. Conceptos clave .....	pág. 7
2.2. Estrategias de marketing en redes sociales: Análisis de la situación.....	pág. 8
2.3. Uso de redes sociales para mejorar la experiencia del cliente.....	pág. 12

## CAPÍTULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL SECTOR TURISMO: COMPARATIVA ENTRE ESPAÑA Y REINO UNIDO

3.1. El sector turístico y las redes sociales.....	pág. 20
3.2. Canales de compra y experiencia del cliente en el sector turístico: un caso práctico.....	pág. 22
3.3. Metodología del análisis empírico.....	pág. 24
3.4. Análisis de los resultados por objetivo.....	pág. 25
3.4.1. Resultados de las variables descriptivas de la muestra.....	pág. 26
3.4.2. Breve análisis del uso de redes sociales.....	pág. 27
3.4.3. Objetivo I. Estrategia multichannel.....	pág. 28
3.4.4. Objetivo II. Influencia de campañas de marketing en redes sociales.....	pág. 30
3.4.5. Diferencias y similitudes entre España y Reino Unido para cada una de las variables objeto de estudio.....	pág. 32

## CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS

4.1. Limitaciones e incidencias.....	pág. 39
4.2. Conclusiones.....	pág. 39
4.3. Implicaciones estratégicas.....	pág. 40

## REFERENCIAS

## FIGURAS

Figura 1. La experiencia del cliente a lo largo del customer journey.....	pág. 15
Figura 2. Comparación entre multicanalidad y omnicanalidad.....	pág. 18
Figura 3. Mapa de la experiencia del cliente en la reserva de vuelos.....	pág. 22

## GRÁFICOS

Gráfico 1. División de la muestra por género (España vs. Reino Unido).....	pág. 26
--	---------

Gráfico 2. División de la muestra por edad (España vs. Reino Unido).....	pág. 26
Gráfico 3. División de la muestra por ocupación (España vs. Reino Unido).....	pág. 26
Gráfico 4. Preferencia de las redes sociales por parte de los usuarios (España vs. Reino Unido).....	pág. 27
Gráfico 5. Frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los usuarios (España vs. Reino Unido).....	pág. 27
Gráfico 6. Canales utilizados dentro del social media para informarse antes de la contratación de un viaje (España vs. Reino Unido).....	pág. 28
Gráfico 7. Tipo de canal utilizado a la hora de contratar un servicio turístico (España vs. Reino Unido).....	pág. 29
Gráfico 8. Tipo de canal online más utilizado a la hora de contratar un servicio turístico (España vs. Reino Unido).....	pág. 29
Gráfico 9. Grado de utilización de redes sociales como canal post-venta (España vs. Reino Unido).....	pág. 29
Gráfico 10. Grado de influencia de las empresas del sector turístico a usuarios de redes sociales (España vs. Reino Unido).....	pág. 30
Gráfico 11. Grado de involucración por parte de usuarios de redes sociales con campañas de marketing del sector turístico (España vs. Reino Unido).....	pág. 31
Gráfico 12. Participación por parte de usuarios de redes sociales con campañas de marketing del sector turístico (España vs. Reino Unido).....	pág. 31

## TABLAS

Tabla 1. Relación entre el tipo de canales utilizados en el social media para informarse antes de la contratación de un viaje.....	pág. 33
Tabla 2. Relación entre tipo de canal de compra utilizado y nacionalidad.....	pág. 34
Tabla 3. Relación entre el grado de utilización de redes sociales como canal post-venta y nacionalidad.....	pág. 35
Tabla 4. Relación entre el grado de influencia de las empresas del sector turístico sobre usuarios de redes sociales y nacionalidad.....	pág. 36
Tabla 5. Relación entre el grado de involucración por parte de usuarios de redes sociales con campañas de marketing del sector turístico y nacionalidad.....	pág. 37
Tabla 6. Relación entre participación por parte de usuarios de redes sociales con campañas de marketing del sector turístico y nacionalidad.....	pág. 38

## ANEXOS

Anexo 1. Encuesta online en castellano.....	pág. 44
Anexo 2. Encuesta online en inglés.....	pág. 47

## Abstract

Las redes sociales son un vehículo cada vez más necesario en las empresas para acercarse y conectar con sus potenciales consumidores, en este caso localizados en el panorama digital. La habilidad de reclutar, mantener e involucrar a dichos usuarios es una tarea de la que depende la supervivencia de muchas de las marcas comerciales actuales. Por ello en este estudio se analizará la inmersión de las redes sociales por parte de las empresas en sus canales de comunicación con el cliente, enfatizando en la transición de multicanalidad a omnicanalidad. Se tendrá en cuenta el uso del *social media* en el conocido *customer journey*, que se encarga de ordenar el uso de los momentos en los que cliente y empresa tienen contacto a través de los mencionados canales. Se quiere conocer también qué grado de influencia tienen las empresas en general y las del sector turístico y de viajes en particular sobre los usuarios de redes sociales, así como el grado de involucración y participación de éstos con las campañas de marketing lanzadas por las empresas. Con el objetivo de tener un punto de referencia, se realizará un estudio comparativo entre España y Reino Unido en los aspectos anteriormente mencionados dentro del sector turístico.

Palabras clave: redes sociales, sector turístico, usuarios, *customer journey*, omnicanalidad, influencia, involucración, Reino Unido, España, estudio, encuesta.

---

Social networks are becoming an increasingly important vehicle for companies to approach and connect with their potential consumers located, in this case, in a digital outlook. The ability to recruit, maintain and involve those aforementioned users is a task in which the continuity of many present trademarks depends on. Thus, in this study, the immersion of social networks done by companies in their media channels to connect with the client will be analysed, emphasising the transition from a multi-channel to an omnichannel strategy. The use of social media in the well-known 'customer journey' will be taken into account. This 'customer journey' takes charge of ordering the number of times in which client and the company had contact via the mentioned channels. Our purpose it is also to know what degree of influence the companies have in general and, in particular, the travel agencies and tourism companies over the social media users. The same will proceed with the degree of involvement and participation with the marketing campaigns launched by companies. In order to have a reference point, a comparative research between Spain and United Kingdom will be conducted covering all previously named aspects within the tourism sector.

Key words: social networks, tourism sector, users, customer journey, omnichannel, influence, customer engagement, United Kingdom, Spain, research, survey.

# CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Motivación

Este trabajo pretende identificar y analizar de qué manera los usuarios de las redes sociales, tan utilizadas hoy en día, interaccionan con las campañas publicitarias que las empresas lanzan a través de estas plataformas.

La motivación de este estudio descansa en dos tendencias principales observadas en los últimos años. Por un lado, el reciente auge del uso por parte de las empresas de herramientas de marketing a través de las redes sociales, conocido **como *social media marketing***. Este concepto comenzó como una forma superflua de análisis para las empresas, sin embargo, actualmente se trata de una poderosa herramienta de marketing que las empresas se ven cada vez más obligadas a integrar en sus departamentos. Estudios más recientes destacan que, en 2016, las empresas invirtieron a nivel global un 43.92% más que en 2015 en publicidad a través de redes sociales (Statista, 2017). El *social media marketing* se encuentra en un auge sólido, con una previsión en la inversión de esta herramienta por parte de las empresas a nivel global de 48.000 millones de dólares, un 50% más que en 2017. Por otro lado, la significativa influencia de compra que genera la difusión de estas campañas publicitarias por medio de redes sociales. A nivel internacional y de acuerdo a un informe del año 2017, el 55% (Ecommerce Foundation, 2017) confiesa que ha sido influido significativamente por parte de las redes sociales a la hora de realizar una compra. En cuanto a nivel nacional y en el mismo año, este porcentaje es del 52% (IAB Spain, 2017).

El estudio se centrará en el sector de viajes y turístico, el cual tiene una gran importancia a día de hoy en relación al *social media marketing* y al *e-commerce* en general. En el año 2016, el sector de viajes y turístico fue el segundo sector más seguido en las redes sociales por un 44% de los usuarios de redes sociales en España (IAB Spain, 2017). Aunque todavía sigue presente el problema de falta de confianza, las redes sociales permiten a sus usuarios comparar entre más opciones y conseguir mejores precios, así como conocer las opiniones de clientes previos, lo que aumenta la confianza del comprador. Por tanto, este estudio analizará el nivel de *engagement* de los clientes, mostrando si los usuarios leen opiniones previas a la compra o realizan comentarios en las redes adquisición y realización de un viaje, o si participan en las campañas que realizan las empresas a través de las redes.

Juega aquí un papel importante la presencia del *customer journey*, herramienta de marketing que permite a las empresas de este sector conocer y ordenar cuáles son las experiencias y puntos clave entre la interacción del cliente con la empresa desde que, en este caso, el usuario recibe una campaña publicitaria de la empresa en una red social hasta que finalmente toma la decisión de contratar o no alguno de los servicios turísticos de la empresa. Asimismo, las empresas deben organizar las interacciones comerciales con los clientes e integrar todos los procesos empresa-cliente en uno global, por lo que la tendencia en la actualidad es hacia la omnicanalidad.

Así, este trabajo analizará cómo las redes sociales pueden ayudar a la empresa a mejorar la experiencia de los clientes a lo largo de todo el proceso de planificación y compra de un viaje o estancia turística. Se analizarán también los canales de compra utilizados para la adquisición de viajes y estancias turísticas y los canales de información usados antes de adquirir el servicio.

Además, y debido a que este medio publicitario está siendo utilizado por empresas a nivel global, se realizará un estudio independiente entre la población española y la población inglesa para después comparar dichos resultados con la intención de detectar posibles diferencias de comportamiento por parte de usuarios de redes sociales entre dos importantes países europeos como son España y Reino Unido.

## **1.2. Objetivos**

A grandes rasgos, se pretende con este estudio profundizar en el concepto de *Social Media Marketing* aplicado al sector de turismo y viajes. Sin embargo, se establecen los siguientes objetivos específicos los cuales se van a abordar a lo largo del trabajo:

- Estudiar qué es el *Social Media Marketing* y algunos de los principales conceptos relacionados con una estrategia de marketing a través de Internet y las redes sociales, como *Word-of-mouth* y *engagement*.
- Conocer cómo las empresas buscan conectar con los usuarios a través de sus redes sociales y cómo miden el impacto de las campañas en sus resultados.
- Analizar teóricamente la experiencia de los clientes a lo largo del proceso de compra (*customer journey*) y cómo las redes sociales han modificado este proceso.

- Analizar la multicanalidad y omnicanalidad en las empresas de forma general y en el sector turístico en particular: canales de compra para la adquisición de viajes y estancias turísticas y los canales de información usados antes y después de adquirir el servicio.
- Medir el grado de influencia que las campañas de marketing lanzadas a través de las redes sociales por parte de empresas del sector turístico ejercen sobre los usuarios, así como conocer hasta qué punto dichos usuarios interaccionan con dichas campañas.
- En última instancia, realizar una comparativa en términos de *engagement*, influencia y omnicanalidad de empresas del sector turístico sobre usuarios de redes sociales entre España y Reino Unido para identificar diferencias significativas entre el comportamiento de los individuos de dos culturas europeas.

### 1.3. Metodología

Con el objetivo de acometer la motivación de este estudio se han tenido en cuenta informes recientes, tanto nacionales como internacionales, relacionados con el *social media marketing* que arrojasen datos positivos en cuanto al fuerte desarrollo de estrategias de marketing cada vez más inclusivas con el cliente por parte de las empresas. Estos informes han sido elaborados por consultoras como Statista, IAB Spain o Eccomerce Foundation.

Por otro lado, y atendiendo a la parte puramente teórica del trabajo, se han consultado fuentes de carácter periodístico, económico (<https://www.investopedia.com>) , así como otras de corriente académica con base en Google (<https://scholar.google.es>), en Universidad de Zaragoza (<https://biblioteca.unizar.es/>) y en University of East Anglia (<https://portal.uea.ac.uk/library>).

Para realizar el análisis empírico que cubra los objetivos mencionados en el apartado anterior se realizarán dos encuestas de contenido idéntico, con la única diferencia que una será en castellano, cuyo público objetivo será la población española y otra en inglés cuyo público objetivo será la población inglesa. Para el análisis de los datos recogidos en este estudio se ha utilizado IBM SPSS Statistics 22.

## CAPÍTULO 2. USO DE LAS REDES SOCIALES POR LAS EMPRESAS

### 2.1. Conceptos clave

El *social media marketing* es utilizado por las empresas como una herramienta de marketing. Su propósito es captar la atención de los usuarios a través de campañas en las redes sociales convencionales u otros tipos de *social media*, así como blogs o sitios de opinión online para generar tráfico en sus páginas web para que éste pueda convertirse en un incremento de ventas (Parsons, Lepkowska y White, 2018). Mediante este proceso las empresas buscan involucrar a los consumidores en dichas campañas (*customer engagement*) y que se extienda al máximo número de personas a través de lo que se conoce como WOM (*Word Of Mouth*). Estos dos conceptos serán definidos a continuación y forman parte del alcance de estudio de este proyecto porque son algunos de los procedimientos que utilizan las marcas comerciales para lograr esa implicación por parte de los potenciales clientes.

2.1.1. El concepto de **customer engagement** está definido como un conjunto de manifestaciones comportamentales del cliente hacia la empresa que van más allá de la relación estrictamente comercial y del hecho de realizar o no una compra. Estas son algunas tales como compromiso, lealtad, transmitir la imagen de la marca hacia otras personas (proceso que se conoce como *Word-of-mouth* y que será definido en el siguiente párrafo) y en general implicación con la compañía. Este aspecto se tiene en cuenta desde hace relativamente poco tiempo en las empresas, pues usualmente éstas se centraban en las transacciones que afectaban directamente a sus flujos de caja. El concepto de *engagement* se basa en el Marketing de Relaciones, debido a la importancia de establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes que generen valor para ambas partes. Estas relaciones añaden valor al producto o servicio, lo que permite transformar consumidores indiferentes o casuales en leales, y generar así una relación cercana que promueva una retroalimentación mutuamente beneficiosa (Cambra, Melero y Sese, 2012). Aunque han sido varios los intentos por dar una definición precisa al *customer engagement*, todavía no se ha elaborado una que dé con la esencia del concepto, lo que es un problema para investigadores y para el mundo de la empresa, pues hace más difícil su estudio y análisis. Una de estas definiciones dadas por el mundo académico fue de la mano de Bowden (2008), que definió *customer*



*engagement* como “un proceso psicológico que modela los mecanismos subyacentes por los cuales la lealtad de consumidores existentes genera imagen de marca para nuevos clientes, así como los mecanismos por los cuales la lealtad sobre la marca debe ser mantenida para la repetición de compra en el futuro.” (Syrdal y Briggs, 2018).

2.1.2. En marketing, el **Word-Of-Mouth (WOM)**, que podría traducirse como el boca a boca, es la situación que se produce cuando el interés sobre una marca comercial de un cliente o consumidor se refleja en sus conversaciones habituales con otras personas. En esencia, es una “publicidad gratuita” que las empresas consiguen debido a que la imagen positiva de su marca se transmite de forma indirecta a otro público que puede convertirse en futuros clientes. Un estudio realizado por Chen en el año 2017 demuestra que existe un patrón de comportamiento cuando se trata de WOM y que las empresas podrían tener en cuenta a la hora de lanzar sus campañas publicitarias a través de redes sociales. En etapas más primarias de una relación social, las personas tienden a compartir una mejor opinión de las marcas comerciales, según el estudio, debido a la búsqueda de una aceptación ajena. Sin embargo, entre amigos o familiares con relaciones en las que prima la confianza mutua por el paso del tiempo, los comentarios que se hacen sobre marcas comerciales tienden a ser negativos (Chen, 2017). Una de las herramientas que destacan en este apartado es el uso de publicidad viral por parte de las empresas, en las que utilizan las redes sociales como medio de transmisión de sus campañas publicitarias, las cuales diseñan con la intención de crear un impacto de cualquier tipo en el espectador (generalmente de carácter emocional) para que así sea compartido por los usuarios de las distintas plataformas sociales (Petrescu, 2018).

## **2.2. Estrategias de marketing en redes sociales: Análisis de la situación actual**

Actualmente las empresas más integradas en el panorama digital buscan establecer una relación más cercana y duradera con el cliente. Una buena definición y realización de campañas de marketing a través de redes sociales es de vital importancia para la imagen de la empresa. En el año 2017, un 36% de los usuarios consideraba la publicidad que se encontraba en las redes sociales “muy o bastante molesta”. Este dato ha aumentado 16 puntos porcentuales con respecto al año 2016, parece por lo tanto sustancial por parte de las marcas comerciales acercarse a los usuarios de redes sociales de una manera que sea

percibida de manera más positiva. Asimismo, una buena planificación estratégica del *social media marketing* afecta directamente a la imagen que los usuarios tienen de la marca, pues para un 25% de éstos la presencia de una empresa en las redes sociales aumenta su confianza en su marca (IAB Spain, 2017).

Con respecto al reciente auge del uso de herramientas de marketing a través de las redes sociales por parte de las empresas, en 2016 se observó que las empresas invirtieron, a nivel global, 30.990 millones de dólares americanos en publicidad a través de redes sociales. Este dato fue de 23.690 millones de dólares americanos en 2015 y de 16.460 millones de dólares americanos en 2014, lo que implica un crecimiento de 30.81% entre 2016 y 2015 y 43.92% entre 2015 y 2014 (Statista, 2018). De acuerdo con la significativa influencia de compra que genera la difusión de estas campañas publicitarias por medio de redes sociales, podemos ver como a nivel europeo el 55% de los consumidores declaran que las redes sociales les han influido ligeramente (30%) o fuertemente (25%) a la hora de realizar una compra (Ecommerce Foundation, 2017). A nivel nacional, un 52% de dichos consumidores declara haber sido influido por las redes sociales en sus compras. A su vez, las redes sociales más utilizadas por parte de los usuarios a la hora de informarse antes de realizar una compra online son Facebook, utilizada por un 64% de los usuarios, Youtube, utilizada por un 37% y Twitter, que sirve como medio de búsqueda de información antes de una compra al 17% de los usuarios. A éstas le siguen otras como WhatsApp (14%), Instagram (13%) y otras de menor relevancia (IAB Spain, 2017).

Las empresas realizan campañas de marketing a través de las redes sociales para acercarse al usuario y revitalizar o renombrar sus marcas comerciales, como por ejemplo las que se muestran a continuación (Moriuchi, 2016):

- **Reinvención de una marca.** En algunas ocasiones, para las empresas la mejor fuente de ideas y de incrementar la conexión con el cliente es involucrar a éstos preguntándoles mediante algún tipo de campaña publicitaria a través de sus redes sociales como mejorar o renovar su marca comercial. Esta iniciativa permite despertar interés por parte de los usuarios, propiciando así *customer engagement* y fidelidad a la marca, pues los consumidores se sienten parte de ella al haber contribuido a una mejoría en la empresa.
- **Ofreciendo premios a la creatividad.** En este caso las compañías buscan una reciprocidad por parte de los usuarios de redes sociales mediante el lanzamiento de

concursos o pruebas. Se trasmite una invitación a todo el público para cumplir algún tipo de reto o participar en una competición en la que se puede ganar una recompensa de cualquier clase. Ello hace que los usuarios se involucren totalmente con la marca en cuestión, generando un alto grado de *Word-of-mouth* que permite a la empresa llegar a un importante nivel de potenciales clientes.

- **Storytelling**. Esta estrategia de marketing y que también es utilizada dentro del *social media marketing* es una alternativa a las anteriores, pues busca conectar con el usuario de una forma más personal. Se caracteriza por la creación de una historia que envuelve una campaña publicitaria. El objetivo es la inmersión del cliente generalmente a través del vínculo emocional con la narración que acontece. En algunas ocasiones las marcas permiten, a través de sus redes sociales, participar o influir en el trascurso de estas historias, lo que genera un alto grado de actividad por parte de los usuarios a la campaña de la empresa y por tanto a sus productos o servicios.

Tras el lanzamiento de sus campañas a través del *social media*, las empresas tratan de medir con la máxima precisión posible el impacto que éstas han tenido en el público. Ello les ayudara a conocer si dicho mensaje publicitario ha sido exitoso o no, así como los puntos en los que la empresa podrá mejorar en situaciones futuras. Para dicha tarea, los departamentos de marketing de las firmas cuentan con herramientas de medición llamadas KPI (*Key Performance Indicators*), que se dividen en (González, 2018):

- **Actividad de la marca**. Permite controlar la frecuencia con la que la empresa publica contenidos a través de sus redes sociales, así como el propio contenido de dichas publicaciones.
- **Engagement**. Es el número de interacciones que se producen entre los usuarios y las publicaciones de las empresas. Un ejemplo es el número de *retweets*, en Twitter o las veces que ha compartido un post en Facebook.
- **Menciones**. Es importante también tener en cuenta las veces que los usuarios nombran a la empresa en sus redes sociales. No se trata solo de menciones directas a la compañía, sino que también se ha de tener en cuenta cuando esta es citada indirectamente, o incluso cuando se hace alusión a ella de forma evasiva. Es tan relevante medir el número de menciones como el contenido de estas, pues un número alto de menciones es siempre indicativo de carácter positivo, ya que se

pueden estar registrando un alto número de comentarios negativos hacia la marca comercial.

- **Comunidad**. Hace referencia a los seguidores de la empresa en las redes sociales. Es importante tener un conocimiento detallado de la evolución de tal comunidad, así como de sus gustos y su localización, lo que permitirá a la compañía lanzar campañas más ajustadas a estos perfiles.
- **Influencers**. Se trata de la búsqueda por parte de la empresa de usuarios con una gran reputación en las redes sociales y que por lo tanto puedan generar gran impacto en la marca comercial. A través de acuerdos con estos *influencers* los cuales transmiten una imagen positiva de la marca que genera un alto nivel de atracción para sus seguidores.
- **Sentimiento**. Se realiza aquí un análisis de carácter más cualitativo de las menciones anteriormente descritas. Ello permitirá englobar las opiniones de los usuarios de redes sociales por grupos de satisfacción y medir así la reputación de la empresa.
- **Alcance**. Esta medición permite conocer a qué cantidad de personas ha llegado la publicación de una empresa en una red social. Es resultado directo de los seguidores de la empresa, así como del nivel de *engagement*, pues cuanto mayor sea, mayor será el número de veces que se comparte el post y por tanto mayor el alcance.
- **Viralidad**. Hace referencia a la idoneidad de un contenido para ser compartido. Este análisis se realiza en el momento previo a la publicación de dicho contenido y se trata de una previsión de cara a el éxito de la campaña en cuestión en términos de distribución a través de las redes sociales.

Mediante estas estrategias y algunas otras que derivan de ellas las empresas buscan, en última instancia la consecución de los siguientes **objetivos** que afectarán de forma directa en sus flujos de caja y por tanto en sus beneficios (Moriuchi, 2016):

- **Conversión**. Mediante sus campañas en redes sociales, las empresas persiguen conseguir el máximo número de visitas a sus sitios web, que es donde se realizan las ventas finales. En este aspecto, cada compañía debe conocer cuántas de esas visitas terminan suponiendo una venta o, dicho en otras palabras, que porcentaje de visitas a la página web de una empresa se convierte en una acción que ésta busca

por parte del usuario (la adquisición de un producto, la realización de una reserva...). Este concepto es conocido técnicamente como el ratio de conversión y debe ser punto clave en la gestión del *social media marketing* de una empresa. El problema por parte de los directivos a la hora de gestionar este ratio de conversión es que es un dato propio de la empresa, y que el resto de firmas de la competencia no suelen compartir. Por ello, es difícil por parte de las empresas saber si se encuentran en una mejor o peor posición en la gestión de *social media marketing* con respecto a sus competidores (Flat 101, 2017).

- **Search Engine Optimization (SEO)**. Es el proceso de maximizar el número de visitantes de un sitio web mediante la aparición en los primeros resultados de un motor de búsqueda online sin la necesidad de realizar un pago por parte de la empresa interesada en ello. Para tal causa los sitios web de las empresas se suelen adaptar a los criterios de búsqueda de sitios como Google o Yahoo con el objetivo de que los algoritmos de éstos coloquen sus webs en las primeras posiciones y por lo tanto sea visible para el mayor número de usuarios posible.
- **Gestión de reseñas**. Las reseñas de otros usuarios son un buen mecanismo de control de ventas. El motivo de ello es porque sirven como una herramienta de validación para potenciales clientes por parte de otros que ya que han comprado anteriormente un producto o contratado un servicio. Estas reseñas son fundamentales para clientes indecisos y una buena gestión de las reseñas suele significar un mayor número de ventas finales. Un mal comentario por parte de un cliente insatisfecho puede truncar muchas ventas futuras. Lo complicado de la gestión de dichas reseñas radica en que lo que opinan los clientes de una empresa no depende de ella, por lo que lograr clientes satisfechos tiene una importancia capital en la era del *social media marketing*. Un 66% de los usuarios de redes sociales valoran positivamente los comentarios y reseñas que leen, siendo un 53% los que admiten que estos influyen en sus decisiones finales de compra (IAB Spain, 2017).

### **2.3. Uso de redes sociales para mejorar la experiencia del cliente**

Las empresas utilizan las redes sociales como una herramienta para profundizar en la relación con los clientes y generar contacto e interacción con éstos. Las experiencias por

las que pasa cada cliente cuando interactúa con una empresa o marca constituyen un ‘viaje’ conocido como **customer journey**. Este concepto destaca porque trata de enumerar y mapear en un orden todas las experiencias de los clientes, por lo que se consigue un seguimiento preciso de dicha interacción del cliente con la marca de una empresa. Este proceso de experiencias secuenciadas entre cliente y empresa conocido como *customer journey* puede dividirse en tres etapas de acuerdo a su orden cronológico (Lemon y Verhoef, 2016):

**1.- Pre-compra.** Esta fase surge en la experiencia del consumidor cuando a éste le surge una necesidad, intención o impulso y la consideración de satisfacerlo mediante la adquisición o contratación de un producto o servicio.

**2.- Compra.** Etapa en la que aparecen comportamientos tales como elección, orden de compra y pago. A pesar de que este tramo es el más breve o comprimido en comparación con los otros dos, es el que ha recibido más atención por parte de investigaciones académicas y empresariales. Ello es debido a que es el periodo en el que el cliente realiza una compra con el correspondiente desembolso a favor de la empresa, lo que ha llevado a muchas firmas a centrarse en él, pues influye directamente en sus flujos de caja y beneficios.

**3.- Post-compra.** Es el momento después de la adquisición y por tanto en el que se manifiestan comportamientos tales como uso, consumo, compromiso y servicios post-compra. Esta fase se extiende desde la compra hasta el fin de la vida del consumidor en relación con la empresa.

Otro aspecto importante a tener en cuenta son los tipos de *customer journey* que existen. De acuerdo a patrones comunes de conducta entre consumidores, se pueden establecer tres tipos de procesos a través de los cuales éstos tienen una mayor o menor cantidad de puntos de contacto con la empresa durante el proceso de pre-compra, compra y post-compra (Wolny y Charoensuksai, 2014):

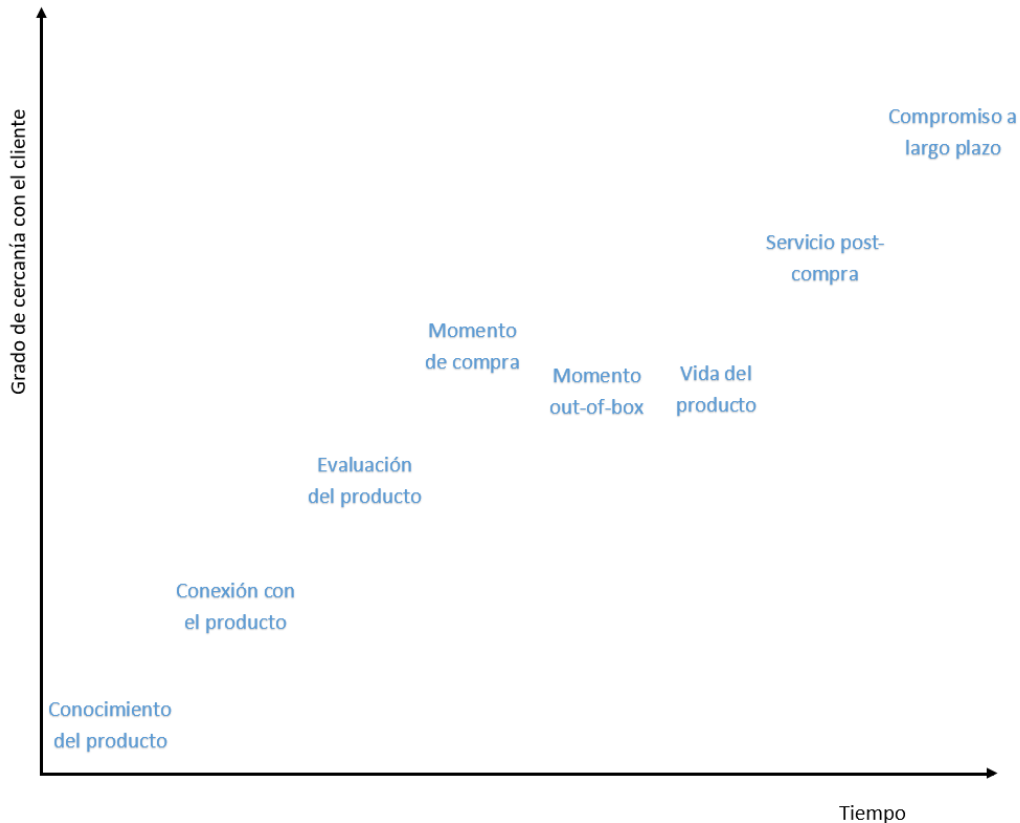
- **‘Viajes’ por impulso.** Se trata de consumidores efusivos que, durante el proceso conocido como *customer journey*, se caracterizan por emplear el mínimo tiempo en la búsqueda de información pre-compra. En lugar de ello, se basan en experiencias similares pasadas o en la opinión de amigos familiares. Su comportamiento en la etapa de compra depende en gran parte de su estado de ánimo, y una

sobreexposición de información sobre el artículo o servicio en cuestión puede llegar a tomar una decisión rápida, guiada por sus impulsos.

- **‘Viajes’ balanceados.** Destaca en esta categoría la búsqueda de grupos de referencia antes de tomar la decisión de compra, tales como amigos, familia, blogueros y en general perfiles influyentes dentro del *social media*. Este tipo de consumidores dedican más tiempo a reunir información, evaluarla y compararla antes de realizar una adquisición o contratación. Su decisión final de compra está generalmente guiada por una motivación emocional, aunque apoyada en la información contrastada que poseen.
- **‘Viajes’ preparados.** En este caso los consumidores llegan a crear una especie de base de datos con información del producto o servicio que pretenden comprar o contratar. Dicha base de datos puede contener información de noticiarios, opiniones en redes sociales, blogs, amigos, etc. El primer momento en el que un producto llega a este tipo de consumidores es el más relevante durante todo su *customer journey*, pues tiene influencia directa en la decisión final.

A lo largo del proceso de *customer journey* el cliente experimenta varios momentos de contacto con la empresa, todos ellos pueden englobarse en las 3 etapas mencionadas anteriormente: pre-compra, compra y post-compra. Sin embargo y de acuerdo al marco de estudio de este proyecto, resulta considerable desagregar estas tres fases en todos y cada uno de los momentos en los que se produce ese contacto y relacionarlas con el uso del *social media marketing* por parte de las empresas.

Figura 1. La experiencia del cliente a lo largo del customer journey



Fuente: elaboración propia a partir de Clark (2013)

En la tabla anterior se encuentran los momentos en los que la empresa y un cliente cualquiera tienen contacto desde que dicho consumidor tiene conocimiento efectivo del producto o servicio por primera vez hasta que, en caso de éxito por parte de la empresa, lo interioriza como propio. Estos puntos de contacto están clasificados según cercanía empresa-cliente (de menor a mayor) y ordenadas en orden cronológico. Cada una de estas etapas tienen importancia y pueden ser relacionadas con el uso de redes sociales por parte de la empresa para sacarles el máximo partido (Clark, 2013):

- **Conocimiento del producto.** Se trata del momento en el que un potencial consumidor se hace conocedor de una marca o producto. Las impresiones que se generan en esta temprana fase dependen tanto de percepciones individuales como sociales, las cuales pueden venir de amigos, familiares, opiniones leídas de redes sociales, etc. Es vital por lo tanto que las empresas generen una buena impresión para conseguir que los potenciales clientes avancen a la siguiente fase de su *customer journey*.



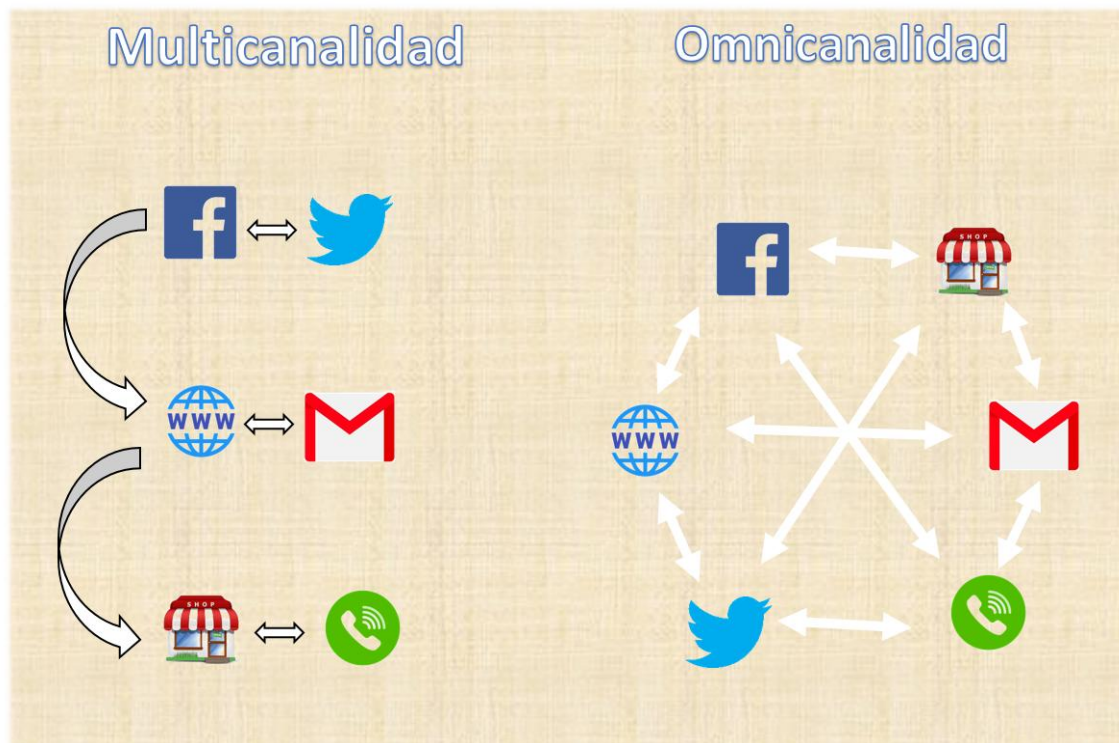
- **Conexión con el producto.** En esta etapa se produce el enlace entre la necesidad o deseo de un consumidor con las opciones disponibles en concreto de una marca de varias de ellas. El usuario comienza un camino de aprendizaje tanto offline como online donde conoce de manera progresiva diferentes caminos de como investigar sobre el producto o servicio que se desea comprar o contratar.
- **Evaluación del producto.** Aquí el potencial consumidor posee toda la información que necesita sobre la marca o marcas que cubren su necesidad o deseo. Es por ello que comienza el proceso de comparación y descarte de aquellos productos o servicios que son menos acordes a su necesidad/deseo.
- **Momento de compra.** Tiene lugar el comienzo efectivo de una adquisición o contratación. Puede ser en tienda física u online, con asistencia o realizada por el propio usuario, solo o en compañía, etc. Aquí se empiezan a generar impresiones por parte del cliente, en función de si por ejemplo el proceso es sencillo o complicado. Dichas opiniones iniciales de la empresa son frecuentemente compartidas con el entorno cercano del cliente. Es aquí importante el estudio del ratio de conversión, que será definido más adelante, pues es necesario saber por parte de las empresas cuantas de esas visitas que llegan a sus redes y webs se convierten finalmente en una venta real.
- **Momento out-of-box.** Una vez el producto llega al domicilio del cliente tiene lugar esta fase del *customer journey*. Se produce el desembalaje, en caso de ser un producto físico. El cliente juzga en este punto lo capacitado que está el artículo para empezar a ser utilizado, su utilidad inicial y que se espera de él. En muchas ocasiones, perfiles influyentes de las redes sociales, destacando en este caso YouTube, comparten este momento con sus seguidores, por lo que ha de cumplir todos los requisitos, ya que será visualizado por toda la gente que siga los vídeos de dicho *youtuber*.
- **Vida del producto.** En esta etapa el cliente experimenta cómo se comporta y evoluciona el producto a lo largo del tiempo, si está satisfaciendo la necesidad que necesitaba cubrir, si el producto genera una afinidad a continuar consumiendo de la marca comercial en cuestión. Asimismo, y en relación al *social media marketing*, el cliente tiene en cuenta el compromiso que la marca tiene después de efectuar la venta, en relación a la comunicación que se efectúa, así como el *feedback* cliente-empresa que se genera en redes sociales, entre otros medios.

- **Servicio post-compra.** El consumidor evalúa en este momento el servicio post venta en caso de ser necesario. Se tiene en cuenta si este ha sido resolutivo con el problema en cuestión, generándose muchas veces un fuerte *engagement* en caso de haber atendido la reclamación de manera exitosa y acorde a las necesidades del cliente. Actualmente, muchas de estas reclamaciones y quejas se efectúan a través de las redes sociales, siendo su adecuada resolución vital, pues está a la vista de todos los usuarios de dicha red social.
- **Compromiso a largo plazo.** Es en esta fase cuando la marca ha conseguido un fuerte compromiso por parte del cliente, siendo éste último el que ayuda a la empresa a mejorar, compra sus productos y evangeliza la marca a través de sus círculos de conocidos, así como redes sociales y demás medios online.

Existen muchas otras formas de dividir y ordenar las experiencias que los clientes tienen con una marca comercial, sin embargo, ésta hace la realización del estudio más simple y precisa. Para este proyecto, es relevante tener en cuenta el concepto de *customer journey* ya que se pretende conocer hasta qué punto los clientes de las empresas turísticas y de viajes se relacionan de manera más o menos cercanas con éstas.

Las empresas deben organizar las interacciones comerciales con los clientes e integrar todos los procesos empresa-cliente en uno global, lo que en términos generales ofrece ventajas tanto a las compañías como a los consumidores. Para los consumidores supone una mayor comodidad a la hora de comunicarse y contratar servicios y para las compañías permite un mayor control sobre la relación con los clientes. Esto significa que hoy en día las empresas están evolucionando desde la multicanalidad hacia la omnicanalidad. El marketing omnicanal u omnichannel se ha desarrollado de forma significativa desde la aparición de la navegación web (Lazaris, Chris y Vrechopoulos, 2014). Su análisis es clave en este trabajo debido a que permite resaltar hasta qué punto el desarrollo de estos tipos de marketing se refleja en las expectativas y opiniones de los consumidores a la hora de plantearse la posibilidad de contratar un viaje.

Figura 2. Comparación entre multicanalidad y omnicanalidad



Fuente: elaboración propia.

La multicanalidad de una empresa se ve reflejada en que sus canales de comunicación y distribución con el cliente están separados y secuenciados, con escasa o nula comunicación entre los mismos. Los consumidores, a lo largo de su *customer journey*, tienen puntos de contacto por la empresa a través de varios canales, los cuales no están debidamente conectados, por lo que la compañía pierde información relevante del cliente que podría llegar a suponer una pérdida del mismo. Aparecen aquí fenómenos como el *webrooming* o el *showrooming*. En el primer caso, el consumidor ve el producto a través de la web o de las redes sociales para después comprarlo en una tienda física. Puede que dicho establecimiento comercial pertenezca a la misma empresa, sin embargo, en caso contrario, dicha compañía habrá perdido a un cliente debido a la multicanalidad, no habiendo conseguido mantener al cliente dentro de los canales propios de la empresa en uno de estos cambios de canal. En el caso del *showrooming* se produce el caso contrario, el cliente se informa del producto en una tienda física para después comprarlo online, surgiendo el mismo problema que en el caso del *webrooming*. Es por estos motivos que las empresas deben y efectivamente están evolucionando hacia la multicanalidad, intentando acabar con las barreras geográficas

de los negocios debido a la conexión **simultánea** de todos los canales, así como desvaneciendo progresivamente la distinción entre canales de una dirección empresa-cliente y los de dos direcciones (interactivos). De esta manera las compañías consiguen mantener a los usuarios dentro de su canal global, el cual puede estar compuesto de sus redes sociales, sitio web, servicio de correo electrónico, establecimientos físicos, etc. El *social media* juega en este caso un papel fundamental, pues es a través de las redes sociales que la empresa puede conseguir que un usuario se introduzca dentro del mencionado canal global. De la misma manera, una mala gestión de este *social media marketing* puede tener un efecto en sentido contrario, es decir, un abandono de clientes ya existentes (Verhoef, Kannan y Inman, 2015). La introducción de las redes sociales en el entorno del marketing ha producido que las empresas más preparadas en este sector se vean beneficiadas, pues a pesar de ser un reto considerable han conseguido integrarlas dentro de su omnicanalidad. Por otro lado, las firmas que han considerado el *social media* como un canal aparte se han visto perjudicadas al no haber integrado las redes sociales en un canal común junto con sus establecimientos físicos, tiendas online, etc.

## **CAPÍTULO 3. USO DE REDES SOCIALES EN EL SECTOR TURÍSTICO: ANÁLISIS EMPÍRICO EN ESPAÑA E INGLATERRA**

### **3.1. El sector turístico y las redes sociales**

El sector turístico y de viajes en **España** fundamental en el crecimiento económico español. En 2017 este sector creció el 4,4%, con 77.500 nuevos empleos, lo que ha aumentado su contribución a la economía española hasta el 11,5% (Alianza para la Excelencia Turística, Exceltur, 2018). Al cierre de 2017 España se había posicionado como segunda potencia mundial turística en entrada de turistas y en gasto realizado. Es por esto que las empresas que forman parte de él saben cómo solventar los problemas que se les ponen en el camino y adaptarse a las nuevas necesidades y tecnologías. Una de las claves ha sido la inclusión del sector turístico en el mundo del *social media marketing*. Ello mismo y su propia evolución han desencadenado que, a día de hoy, sea prácticamente inconcebible la contratación de un viaje sin pasar por lo menos por alguna red social o sitio web, por la adquisición del mismo o bien para la búsqueda de reseñas y comentarios de otros clientes que tranquilicen e impulsen la intención de compra de futuros clientes.

De hecho, más de la mitad de los españoles (un 58%) ya gestiona sus viajes online según el informe “Comercio Conectado” de Nielsen. En base a este hecho, han surgido numerosas empresas que directamente se dedican a comparar distintas ofertas de agencias de viajes así de como permitir a sus usuarios compartir sus opiniones sobre el servicio ofrecido. Algunas de ellas son Kayak, Momondo o Rastreator. Ellas se valen de sus redes sociales para que los usuarios compartan sus vivencias y experiencias con las agencias de viajes y así generar un ambiente de retroalimentación que permita a nuevos potenciales clientes conocer casi al detalle el servicio que van a contratar incluso antes de hacerlo. En el año 2016, el sector de viajes y turístico fue el segundo sector más seguido en las redes sociales por un 44% de los usuarios de redes sociales (IAB Spain, 2017). En cuanto a la distribución del tráfico según el dispositivo para este sector, el 49% de éste se realizó a través de ordenadores, un 41% a través de dispositivo móvil y un 10% a través de *tablet*. El sector turístico y de viajes se posicionó en la novena posición (de entre 11 posibles) en cuanto al ratio de conversión, con un dato de 0.72% (Flat 101, 2017).

Con respecto al **Reino Unido**, el sector de turismo y viajes contribuyó de forma directa un 3,4% de su Producto Interior Bruto y creó 1.589.500 nuevos empleos, lo que supuso un 4,6% del total (WTTC, 2017). De acuerdo con dicho informe, el país anglosajón se encuentra en el top 10 mundial de países con más visitantes y en los que más dinero se gasta en relación al turismo. De la misma manera que en el caso español, las empresas inglesas del sector se han tenido que adaptar al cambio tecnológico y por lo tanto desarrollar actividad en el *social media marketing* de manera más profunda y cercana con el usuario. Un ejemplo del crecimiento del peso de éste para el sector turista de Reino Unido es el crecimiento de la comunidad de este sector en redes sociales como Facebook, que creció un 21% en enero de 2018 con respecto a enero de 2017, o Instagram, cuya comunidad aumentó un 76.2% en el mismo periodo de tiempo (Socialbakers, 2018). Parece por lo tanto relevante para las empresas estar involucradas con sus campañas en estas y otras redes sociales.

De acuerdo a los datos observados para el sector turístico en España y en Reino Unido, se pretende en este estudio comparar como las empresas consiguen en mayor o menor grado influir sobre los usuarios a través de sus campañas publicitarias en redes sociales y como éstos responden a dichos mensajes de marketing. Se quiere conocer entonces si existe alguna diferencia significativa de comportamiento en la muestra obtenida en estos dos importantes países del marco europeo, ya que, debido a la estrecha similitud del sector turista y cultural general en ambos países parece que no deberían encontrarse grandes desigualdades de comportamiento.

Es importante destacar que, además de las redes sociales convencionales (Facebook, Instagram, Youtube...) que las empresas del sector turístico utilizan con objetivos comerciales, existen otras dentro del sector y que se pueden clasificar según la estructura relacional que ejercen (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2014):

- Business-to-Business (B2B): Son las relaciones que se establecen online entre empresas y que tienen el objetivo de encontrar compradores, proveedores, etc. En este caso el cliente final de la compañía es otra empresa, a la que abastece ofreciendo un producto o servicio. La red social más utilizada en este caso es LinkedIn, donde empresas se ponen en contacto entre ellas a través de sus perfiles online.
- Business-to-Customer (B2C). Se refiere a las relaciones que se establecen entre empresas y consumidores. Las empresas se relacionan con el cliente final a través

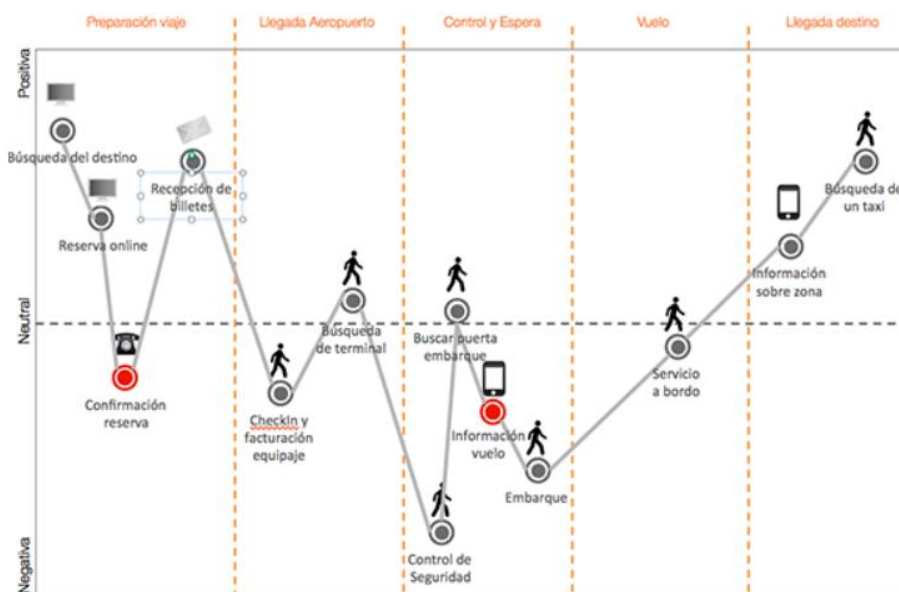
de redes sociales tales como comparadores de viajes, donde además de reviews y opiniones de usuarios, las empresas ofrecen sus servicios a través de dichas plataformas (Kayak, Booking...).

- Customer-to-Customer (C2C). Se constituyen aquí relaciones entre usuarios de redes sociales, que intercambian información de sus experiencias turísticas y sus viajes. Un ejemplo es TripAdvisor, donde los viajeros comparten sus experiencias positivas o negativas, generando así un contenido no controlable directamente por la marca comercial de la que se opina.

### 3.2. Canales de compra y experiencia del cliente en el sector turístico: un caso práctico

En el ámbito empresarial en general, pero en el sector turista en este caso, la unión de los conceptos de *customer journey* y omnicanalidad debe dar lugar a que las empresas elaboren un mapa **ordenado** e **integrado** de las experiencias que cada cliente tiene con la empresa, en cada una de las etapas en las que el consumidor tiene contacto con la compañía. Un ejemplo lo podemos ver en el proceso de reserva de vuelos, donde una compañía cualquiera del sector realiza un mapa de todos los momentos que un cliente tiene interacción con la empresa durante el lapso temporal en el que ambos están en contacto debido a la contratación de un servicio aéreo:

Figura 3. Mapa de la experiencia del cliente en la reserva de vuelos



Fuente: Megías (2017)

Es en el sector turista donde el concepto de *customer journey* parece más evidente, pues el cliente sigue un recorrido de experiencias con la empresa de la misma manera que tiene lugar el desarrollo propio de un viaje turístico. Las empresas del sector tienen que considerar no solo momentos del contacto directo con el cliente durante en este proceso, sino también indirectos, como por ejemplo las opiniones que un usuario puede arrojar en sus redes sociales tras la realización del viaje. Es en estas experiencias indirectas y no controlables por la empresa las que suponen en muchas ocasiones la atracción de posibles nuevos clientes, así como la posible la pérdida de los mismos en caso de una mala gestión.

Las marcas comerciales de este sector deben por lo tanto elaborar un mapa que detalle el proceso en el que los clientes tienen contacto con ellas de forma ordenada y precisa, teniendo en cuenta momentos previos a la contratación de un servicio (reserva de vuelo, hotel, etc.), el propio servicio de gestión de venta o reservas, incluyendo aquí todos los puntos de contacto que el cliente tiene con la empresa durante la ejecución del viaje, así como momentos posteriores a la finalización de dicho trayecto, donde un buen seguimiento por parte de la empresa puede generar que opiniones positivas de viajeros atraigan nuevos clientes (Stickdorn y Zehrer, 2009). En este sector las redes sociales asumen un papel trascendental, y las empresas turísticas y de viajes deben estar preparadas para ello. Desde un primer momento los usuarios buscan, comparan y contrastan destinos, precios, opiniones antes de la realización de un viaje. Ello se hace generalmente a través de las redes sociales. Asimismo, durante el propio viaje, las empresas deben llevar a cabo un buen seguimiento de los mensajes que los clientes suelen lanzar a través de sus redes sociales, cuando necesitan ayuda, tienen alguna queja o simplemente tienen algo positivo que decir de la marca. Responder a dichos mensajes de forma rápida y eficaz es vital en este sector, pues una mala gestión del mensaje de un cliente (aún incluso aunque no mencione directamente a la empresa) puede tener gran repercusión, pues cualquiera dentro de dicha red social puede hacerse eco de la situación. De la misma manera que anteriormente, las redes sociales convencionales como propias del sector, blogs, etc., se encuentran repletos de comentarios de viajeros al finalizar su estancia o trayecto. Las empresas deben tener en cuenta estas *reviews* y actuar en consecuencia.

Para que toda la gestión del *social media* sea posible, es necesario que los canales de las compañías de viajes (entre los que se encuentran las redes sociales) estén integrados en



uno solo, de manera que el cliente pueda comunicarse con la empresa por cualquiera de ellos y no sea necesario que éste se mueva entre distintos canales para conseguir una comunicación efectiva con la empresa.

### **3.3. Metodología del análisis empírico**

La finalidad de este proyecto es conocer el grado de interacción de los usuarios de redes sociales con las campañas de marketing lanzadas por las empresas a través de redes sociales y comparar los resultados entre España y Reino Unido en última instancia.

Para ello se procede a realizar un estudio empírico de cómo se comportan estos usuarios de redes sociales con las marcas comerciales en el sector de viajes y turístico mediante la creación, difusión y análisis posterior de los resultados.

El análisis empírico se ha realizado mediante dos cuestionarios, uno en España y en Reino Unido y se han comparado los resultados obtenidos. Tras la difusión y recogida de datos, se procede a cruzar y analizar éstos siguiendo los objetivos descritos y dándoles respuesta de la manera más precisa posible.

Estas encuestas necesitan establecer unos parámetros concretos para que ambas sean comparables y puedan extraerse resultados válidos. Estos parámetros son los siguientes:

- Universo. toda persona en edad adulta (con una edad igual o superior a 18 años) en España y Reino Unido en 2018. Para el caso de España se trata de una población de 45.869.927 y de 65.896.894 para Reino Unido (countrymeters).
- Ámbito geográfico. España y Reino Unido.
- Trabajo de campo. Mayo de 2018
- Tamaño de la muestra. 150 individuos de nacionalidad española y 150 individuos de nacionalidad inglesa. Finalmente se ha obtenido una muestra de 163 individuos España y 152 en Reino Unido. Solo se han tenido en cuenta los sujetos de estudio que afirmaban tener una cuenta en alguna red social, puesto que al principio del cuestionario una pregunta de tipo criba descartaba de hacer el resto de la encuesta a los individuos que daban una respuesta negativa a esta cuestión. Tras dicha pregunta filtro, la muestra efectiva final con la que se han tratado los datos ha sido 160 en el caso español y 142 en el caso inglés.

- Técnica. Se trata de muestreo no probabilístico por conveniencia. Este proceso no goza por lo tanto de total aleatoriedad a la hora de escoger a los individuos objetos de estudio. La técnica por conveniencia es aquella que facilita la posibilidad de seleccionar aquellos casos accesibles para el investigador (Otzen, y Manterola, 2017).
- Herramienta de elaboración.: La encuesta ha sido realizada mediante “Formularios de Google” por la facilidad de creación de contenido, así por la familiaridad que los encuestados tienen con este tipo de plataforma a la hora de realizar el cuestionario.
- Herramienta de difusión. El cuestionario ha sido compartido con los individuos sujetos de estudios a través de redes sociales, intentando asimismo crear efecto bola de nieve y que llegase al máximo número de personas posible.
- Herramienta de análisis. Para el análisis de los datos recogidos en este estudio se ha utilizado *IMB SPSS Statistics 22*, el cual ha permitido establecer si existen relaciones significativas entre las variables de estudio mediante el análisis Chi-cuadrado.

Tras la difusión y recogida de datos, se procede a cruzar y analizar éstos siguiendo los objetivos descritos y dándoles respuesta de la manera más precisa posible.

### **3.4. Análisis de los resultados por objetivos**

De acuerdo a lo previsto anteriormente, en el presente epígrafe se procede a analizar los resultados obtenidos con base a los objetivos que todavía no han sido cubiertos en apartados anteriores de este estudio. Dicho análisis se realizará de forma simultánea para los cuestionarios en inglés y en castellano, para posteriormente detectar posibles dependencias entre las variables relevantes de este estudio y la nacionalidad de los individuos sujetos de estudio (españoles o ingleses). Los objetivos que se cubrirán en este apartado son:

- Analizar los canales de compra para la adquisición de viajes y estancias turísticas, así como los canales de información usados antes y después de adquirir el servicio.
- Medir el grado de influencia que las campañas de marketing lanzadas a través de las redes sociales por parte de empresas del sector turístico ejercen sobre los

usuarios, así como conocer hasta qué punto dichos usuarios interactúan con dichas campañas.

### 3.4.1. Resultados de las variables descriptivas de la muestra

Gráfico 1. División de la muestra por género (España vs. Reino Unido)

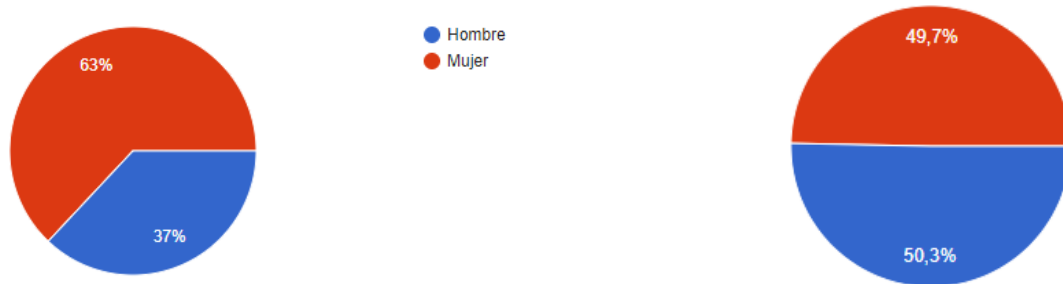


Gráfico 2. División de la muestra por edad (España vs. Reino Unido)

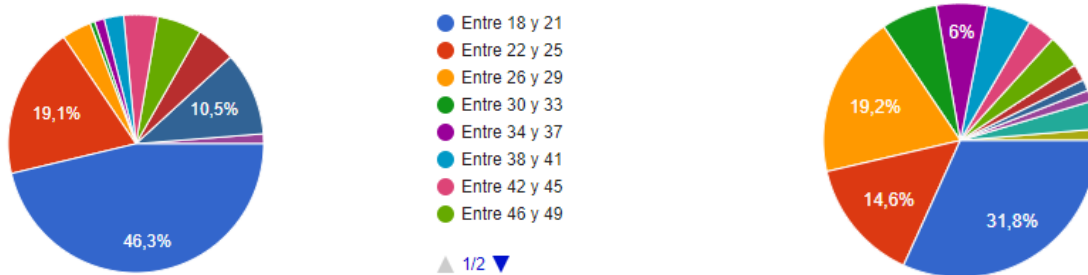
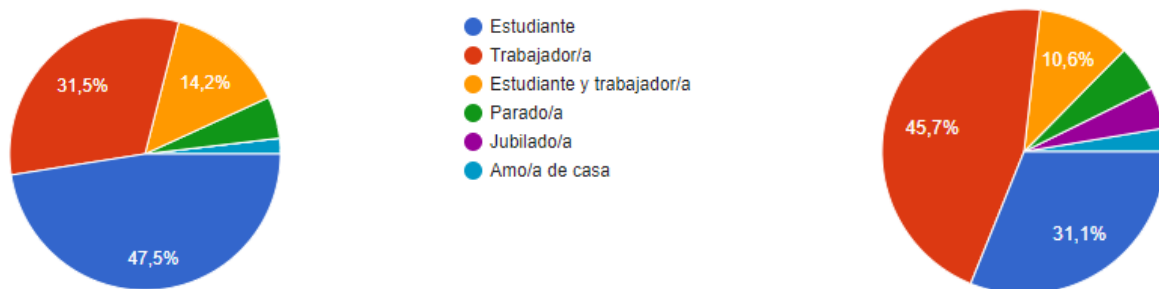
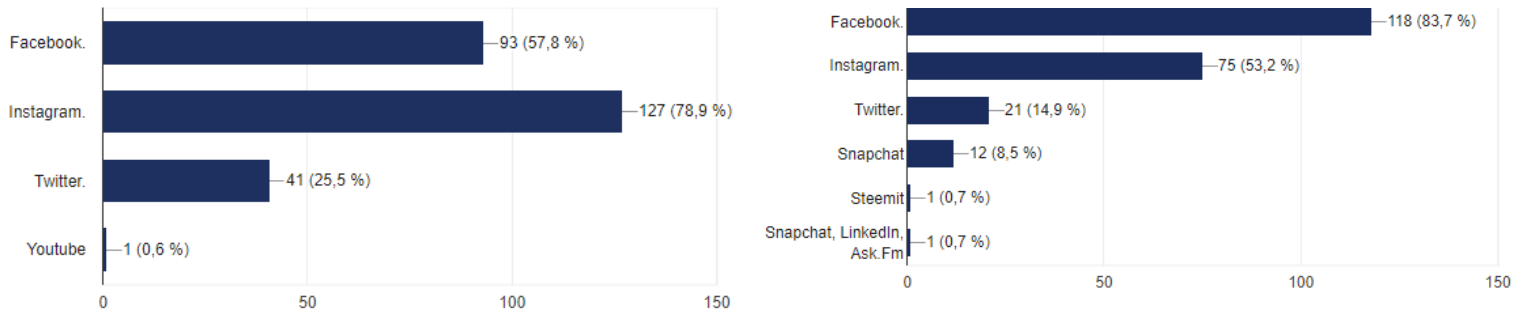


Gráfico 3. División de la muestra por ocupación (España vs. Reino Unido)



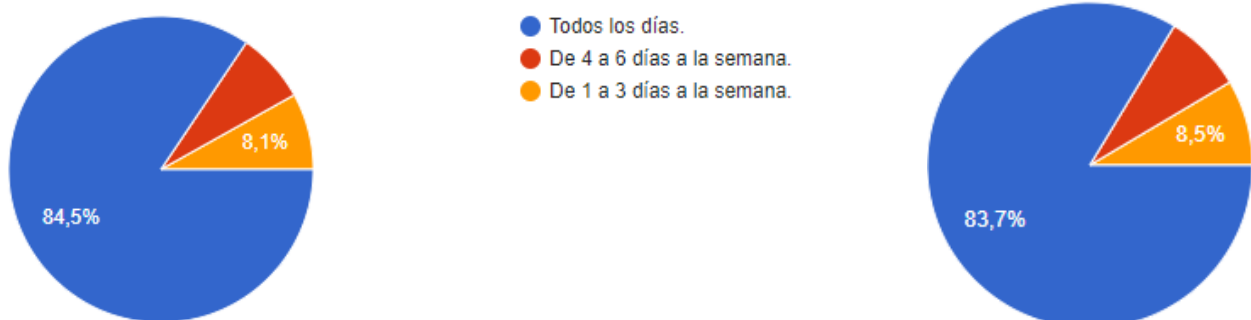
### 3.4.2. Breve análisis del uso de redes sociales

Gráfico 4. Preferencia de las redes sociales por parte de los usuarios (España vs. Reino Unido)



Sin ánimo de profundizar en datos meramente relacionados con redes sociales, se puede observar que la población inglesa es menos propensa a tener redes sociales con un 93,4% frente al 98,1% de españoles activos en redes. Mientras que para los españoles la red social más utilizada es Instagram (78,9%) seguida de Facebook (58,8%) y Twitter (25,4%), para los ingleses la red más popular es Facebook (83,7%), seguida de Instagram (53,2%) y Twitter (14,9%). En la población inglesa, a diferencia de la española, Snapchat tiene una importancia significativa con el 9,2% de seguidores.

Gráfico 5. Frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los usuarios (España vs. Reino Unido)



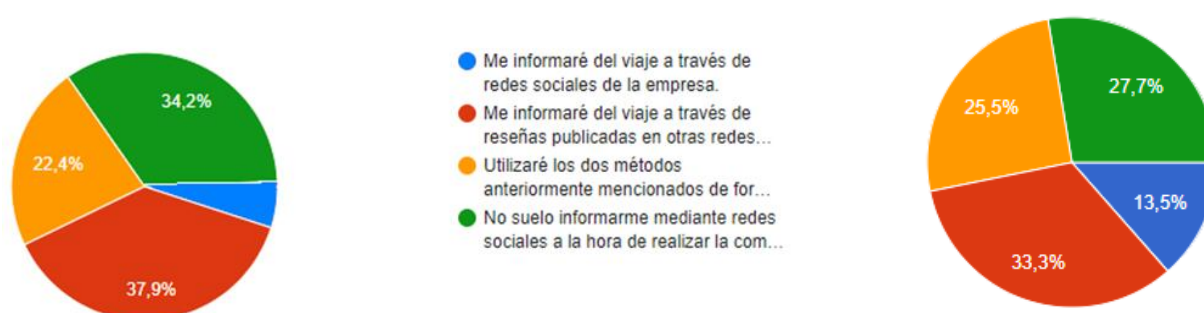
En cuanto a nivel de actividad semanal en sus redes sociales, los datos son prácticamente idénticos, con alrededor del 84% de los encuestados revisando sus redes todos los días de la semana, un 7,3% las revisa de 4 a 6 días a la semana y un 8,2% solo de 1 a 3 días a la semana.

De ahora en adelante se mostrarán y analizarán los datos obtenidos del cuestionario, de forma a que los valores mostrados serán los del estudio en España y los valores mostrados entre paréntesis al lado de los españoles se referirán a los datos obtenidos en el Reino Unido. Solo se han tenido en cuenta los sujetos de estudio que afirmaban tener una cuenta en alguna red social, puesto que al principio del cuestionario una pregunta de tipo criba descartaba de hacer el resto de la encuesta a los individuos que daban una respuesta negativa a esta cuestión.

### 3.4.3. Objetivo I. Estrategia multichannel

De acuerdo al análisis de los canales utilizados en el sector turístico, podemos conocer si los consumidores utilizan las redes sociales como canal de información antes de realizar un viaje, si las utilizan como canal de comunicación cuando ya han realizado el viaje, así como los canales utilizados por los usuarios de redes sociales a la hora de contratar un viaje (online/offline y en caso de ser online PC/Smartphone/Tablet).

Gráfico 6. Canales utilizados dentro del social media para informarse antes de la contratación de un viaje (España vs. Reino Unido)



El 65,8% (72,5%) de los encuestados utilizan las redes sociales como canal de información antes de la contratación de un viaje. Un 5% (13,5%) se centra en el *social media* propio de la empresa, un 38,5% (33,3%) en reseñas de otras redes sociales y comparadores mientras que el 22,4% (25,5%) afirma que utiliza ambos métodos de forma indistinta. Tiene en este caso un gran peso la influencia de redes sociales no controlables por las empresas

Gráfico 7. Tipo de canal utilizado a la hora de contratar un servicio turístico

(España vs. Reino Unido)

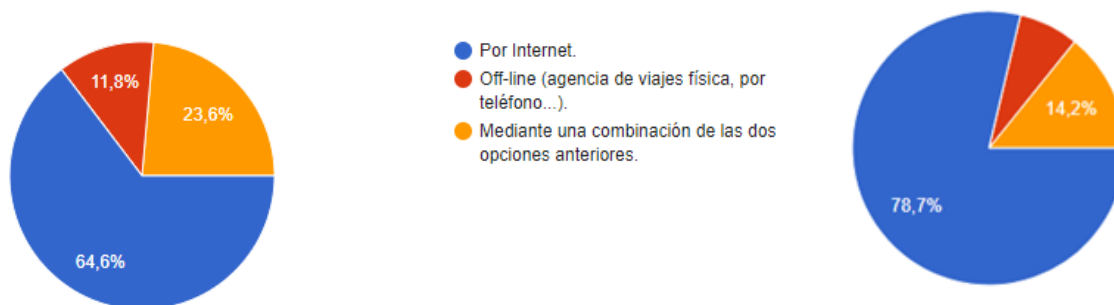
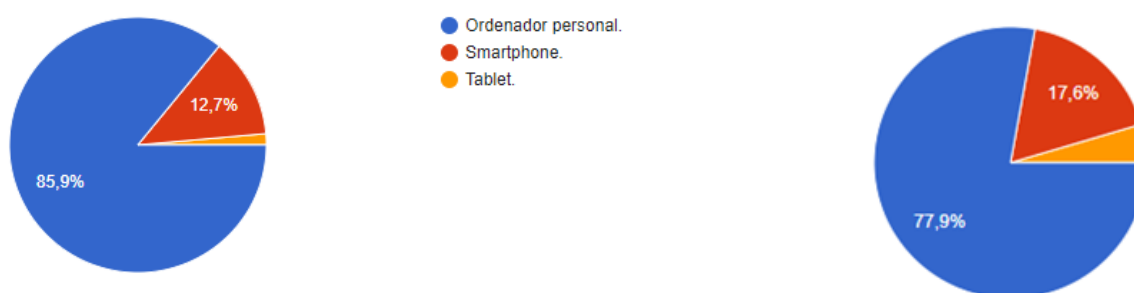


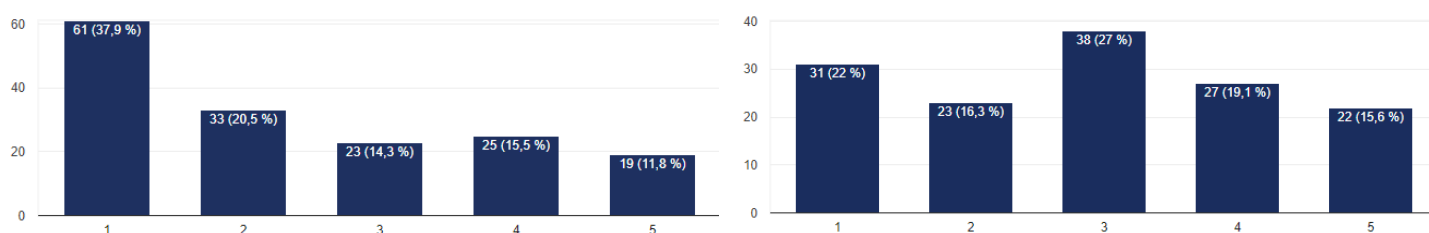
Gráfico 8. Tipo de canal online más utilizado utilizado a la hora de contratar un servicio turístico (España vs. Reino Unido)



Un 64,6% (78,7%) de los encuestados afirman que contratarán sus próximas vacaciones exclusivamente a través de canales online, el 11,8% (7,1%) lo hará exclusivamente a través de canales físicos como por ejemplo acudiendo al establecimiento de la empresa o por teléfono y el 23,6% (14,2%) utilizará ambos métodos de forma indistinta. En referencia a la contratación de viajes en los sitios web de las empresas turísticas, el dispositivo más utilizado es el ordenador personal, utilizado por el 85,9% (77,9%) de los encuestados. Le siguen el uso de *smartphones* con un 12,7% (17,6%) y de *tablets* 1,4% (4,6%).

Gráfico 9. Grado de utilización de redes sociales como canal post-venta

(España vs. Reino Unido)

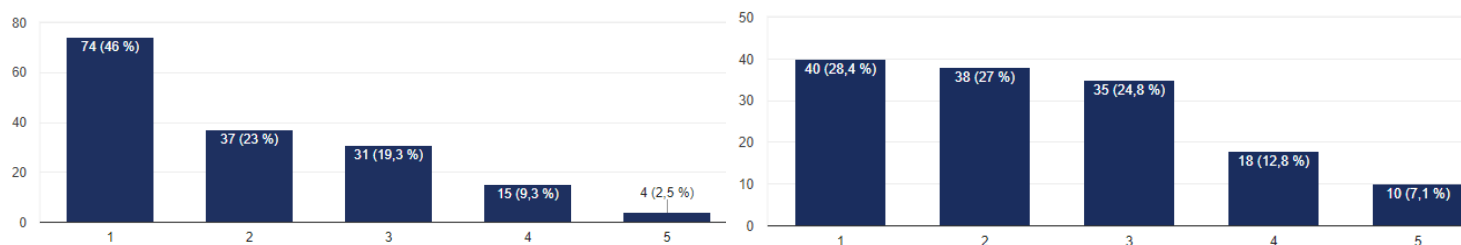


Mientras que el 27,3% (34,7%) ha elegido las opciones “4” o “5” y por lo tanto está de acuerdo en que suele utilizar sus redes sociales como canales para compartir opiniones después de la contratación y realización de un viaje, el 58,4% (36,3%) ha elegido las opciones “1” o “2”, dando a entender que está en desacuerdo con dicha afirmación. Un 14,3% (24,8%) se ha mantenido con una opinión intermedia y neutra, habiendo seleccionado la opción “3”.

### 3.4.4. Objetivo II. Influencia de campañas de marketing en redes sociales

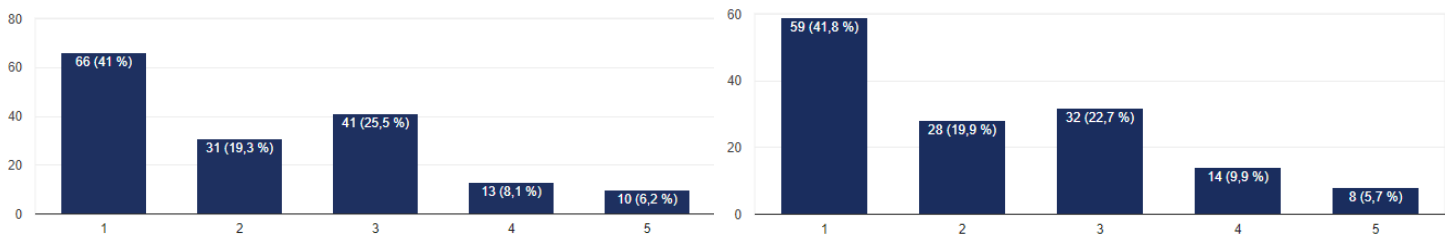
Análogamente al caso anterior, se pretende destacar si las empresas consiguen una influencia efectiva en los usuarios mediante sus campañas lanzadas a través de redes sociales, así como conocer el grado de involucración de los usuarios con dichas campañas de marketing distribuidas en las redes sociales a través de revelar si comparten o no sus campañas de *social media* y si participan en sus concursos, sorteos o cualquier evento que conlleve interacción con dichos usuarios.

Gráfico 10. Grado de influencia de las empresas del sector turístico a usuarios de redes sociales (España vs. Reino Unido)



En cuanto al grado de influencia que tienen las empresas del sector turístico en el ámbito del *social media* se observa que el 11,8% (19,9%) de los encuestados considera que una campaña publicitaria sobre un viaje que visualiza a través de sus redes sociales puede afectarles en dirección a la contratación del servicio que se anuncia. El 69% (55,4%) está en desacuerdo con la afirmación anterior y el 19,3% (24,8%) afronta de manera neutra dicha influencia, de manera que no se posicionan a favor ni en contra de una posible influencia de estas marcas comerciales a través de redes sociales sobre sus tomas de decisión.

Gráfico 11. Grado de involucración por parte de usuarios de redes sociales con campañas de marketing del sector turístico (España vs. Reino Unido)



Los usuarios de redes sociales pueden demostrar el grado de involucración con las marcas del sector turístico de diversas maneras en el espectro del social media. Algunas de ellas son el nivel de difusión y participación de estos usuarios en las campañas de marketing lanzadas por las empresas de este sector a través de sus redes sociales. El 14,3% (15,6%) de los sujetos del estudio comparten las campañas de marketing de empresas del sector de viajes que aparecen en su *timeline* y que son de su interés, el 60,3% (60,7%) no ejerce esta práctica y el 25,5% (22,7%) no se posiciona en ninguno de los dos bandos.

Gráfico 12. Participación por parte de usuarios de redes sociales con campañas de marketing del sector turístico (España vs. Reino Unido)



En cuanto a la participación de los usuarios en eventos creados y difundidos por empresas del sector a través de redes sociales (sorteos o concursos), el 52% (66%) ha participado en al menos uno de ellos.



### **3.4.5. Diferencias y similitudes entre España y Reino Unido para cada una de las variables objeto de estudio**

A continuación, se pretende demostrar si los resultados obtenidos tienen algún tipo de relación con el país de origen (España o Reino Unido) o bien son independientes y por lo tanto la nacionalidad de los individuos no tiene influencia sobre las siguientes variables:

- Uso de distintos canales antes del momento de la compra, durante y después de ésta en las empresas del sector turístico.
- Grado de influencia que generan las empresas del sector de turístico sobre usuarios de redes sociales para que contraten alguno de sus servicios.
- Nivel de involucración y participación de los usuarios de redes sociales con las campañas de marketing lanzadas por empresas del sector turista.

Para ello se utilizará un test estadístico descriptivo conocido como chi-cuadrado, cuya hipótesis nula es que las variables comparadas son independientes. Si el valor de significancia de Pearson es menor a 0,05 se rechaza esta hipótesis con un 95% de confianza, aceptándose por lo tanto la hipótesis alternativa que implica una dependencia entre variables. Se trata de un análisis sencillo que permitirá detectar posibles relaciones de dependencia entre las variables anteriormente mencionadas para la muestra obtenida.

Tabla 1. Relación entre los canales utilizados dentro del social media para informarse antes de la contratación de un viaje y nacionalidad

		Ingléses	Españoles	Total
		Canales utilizados dentro del social media para informarse antes de la contratación de un viaje.	Redes sociales de la empresa	13.5%
	Reseñas publicadas en otras redes sociales, blogs o comparadores de viajes	33.3%	39.0%	36.3%
	Uso indistinto de los dos métodos anteriores	25.5%	22.0%	23.7%
	No utilización de las redes sociales como canal antes de realizar una compra	27.7%	34.0%	31.0%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	Grados de libertad	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.928 <sup>a</sup>	3	.048
Likelihood Ratio	8.049	3	.045
Linear-by-Linear Association	2.338	1	.126
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.69.

En cuanto a los canales utilizados dentro del social media para informarse antes de la contratación de un viaje, la forma en la que los usuarios buscan información previa a la adquisición de un viaje turístico se ve condicionado a si el individuo posee nacionalidad española o inglesa. Mientras que los ingleses son más propensos a utilizar en mayor porcentaje las redes sociales propias de la empresa como canal pre-compra, los españoles utilizan menos el social media como medio para informarse antes de la realización del viaje.

Tabla 2. Relación entre tipo de canal de compra utilizado y nacionalidad

				Total
		Ingleses	Españoles	
Canales de compra utilizados.	Ordenador personal	72.3%	75.5%	74.0%
	Smartphone	16.3%	11.3%	13.7%
	Tablet	4.3%	1.3%	2.7%
	Offline	7.1%	11.9%	9.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	Grados de libertad	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.803 <sup>a</sup>	3	.122
Likelihood Ratio	5.924	3	.115
Linear-by-Linear Association	.108	1	.742
N of Valid Cases	300		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.76.

No hay relación este caso entre nacionalidad y tipo de canal de compra utilizado ni si quiera para un nivel de confianza del 90%, pues el valor de significancia es 0,122, que supera 0,1.

Tabla 3. Relación entre el grado de utilización de redes sociales como canal post-venta y nacionalidad

				Total
		Ingléses	Españoles	
Grado de utilización de redes sociales como canal post-venta.	Muy bajo	22.0%	37.7%	30.3%
	Bajo	16.3%	20.8%	18.7%
	Medio	27.0%	14.5%	20.3%
	Alto	19.1%	15.1%	17.0%
	Muy alto	15.6%	11.9%	13.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	Grados de libertad	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.083 <sup>a</sup>	4	.007
Likelihood Ratio	14.242	4	.007
Linear-by-Linear Association	8.357	1	.004
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.27.

Hay en este caso una dependencia significativa entre el grado de utilización de redes sociales como canal post-venta. Como podemos observar por los porcentajes de frecuencia de la table, los usuarios de redes españoles tienen menor tendencia a utilizar las redes sociales como canal de comunicación post-venta debido a que comparten, de una manera significativamente más reducida, sus opiniones sobre un viaje que yah an realizado a través de sus perfiles online.

Tabla 4. Relación entre el grado de influencia de las empresas del sector turístico sobre usuarios de redes sociales y nacionalidad

		Inglés	Español	Total
		Muy bajo	28.4%	45.9%
Bajo	27.0%	23.3%	25.0%	
Medio	24.8%	18.9%	21.7%	
Alto	12.8%	9.4%	11.0%	
Muy alto	7.1%	2.5%	4.7%	
Total		100.0%	100.0%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	Grados de libertad	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.842 <sup>a</sup>	4	.019
Likelihood Ratio	12.026	4	.017
Linear-by-Linear Association	10.152	1	.001
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.58.

Vemos aquí que el hecho de tener nacionalidad inglesa o española afecta al grado de influencia que las empresas del sector turístico ejercen sobre usuarios de redes sociales. Estas dos variables son dependientes con un 95% de confianza, pues el nivel de significancia es 0,019 y por lo tanto menor que 0,05. Según la muestra, los usuarios de redes sociales españoles sienten esta influencia en menor grado, pues muchas más individuos españoles que ingleses están en total desacuerdo con la afirmación que se reflejaba en la encuesta: “Puedo llegar a realizar un viaje que no tenía previamente planeado tras haberlo visto anunciado en el timeline de alguna de mis redes sociales.”

Tabla 5. Relación entre el grado de involucración por parte de usuarios de redes sociales con campañas de marketing del sector turístico y nacionalidad

				Total
		Ingles	Españoles	
Grado de involucración por parte de usuarios de redes sociales con campañas de marketing del sector turístico.	Muy bajo	41.8%	40.9%	41.3%
	Bajo	19.9%	19.5%	19.7%
	Medio	22.7%	25.8%	24.3%
	Alto	9.9%	8.2%	9.0%
	Muy alto	5.7%	5.7%	5.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	Grados de libertad	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.570 <sup>a</sup>	4	.966
Likelihood Ratio	.571	4	.966
Linear-by-Linear Association	.001	1	.971
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.99.

Podemos observar en este caso que tanto españoles como ingleses se involucran de la misma manera con campañas de marketing lanzadas por empresas del sector turístico.

Tabla 6. Relación entre participación por parte de usuarios de redes sociales con campañas de marketing del sector turístico y nacionalidad

				Total
		Ingléses	Españoles	
Participación por parte de usuarios de redes sociales con campañas de marketing del sector turístico.	No participa	66.0%	52.8%	59.0%
	Participa	34.0%	47.2%	41.0%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	Grados de libertad	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.324 <sup>a</sup>	1	.021
Likelihood Ratio	5.353	1	.021
Linear-by-Linear Association	5.306	1	.021
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 57.81.

Como se observa en este caso, los usuarios de redes sociales de nacionalidad española son mucho más propensos a participar en campañas de marketing del sector turístico que impliquen participación activa por parte de dichos usuarios: sorteos, concursos, etc. Para la misma cuestión planteada en la encuesta, los usuarios de nacionalidad española respondieron que habían participado al menos una vez en algún sorteo o concurso en redes para ganar un viaje en un 13,2% superior a los usuarios de nacionalidad inglesa.

## **CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO E IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS**

### **4.1. Incidencias y limitaciones**

En cuanto a la parte bibliográfica del proyecto, ha sido una ardua labor el hecho de traducir numerosos artículos e informes de inglés a castellano tratando de mantener la esencia del mensaje que se pretendía transmitir al tratarse en su mayoría de escritos académicos.

De acuerdo a la parte analítica de este estudio, se ha tratado de analizar los datos obtenidos en el cuestionario mediante un análisis multivariante. Sin embargo, los coeficientes que mostraban la relación entre variables no era en ninguno de los casos significativos. Ello se debe mayormente al reducido tamaño de la muestra, a que ésta se ha obtenido de forma no probabilística mediante una muestra de conveniencia y a las formas funcionales utilizadas, que debido a su sencillez no modelan los datos de forma explicativa para que se puedan incidir conclusiones extrapolables. Para ello se deberían haber utilizado entre otras cosas formas funcionales que no están al alcance de este grado. A pesar de lo anterior, se ha utilizado un test estadístico descriptivo conocido como chi-cuadrado, cuya hipótesis nula es que las variables entre las que se quiere comprobar si existe una relación son independientes. Si el valor de significancia de Pearson es menor a 0,1 se rechaza esta hipótesis con un 90% de confianza, aceptándose por lo tanto la hipótesis alternativa que implica una dependencia entre variables. Si este valor es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza.

Debido a lo anterior los resultados no son extrapolables a toda la población española e inglesa, sin embargo, pueden tenerse en cuenta como una aproximación al comportamiento de los usuarios de redes sociales en relación a las empresas del sector turístico.

### **4.2. Conclusiones**

Las empresas están en la labor de integrar sus redes sociales en el proceso de transición de multicanalidad a omnicanalidad, así como de ordenar todos los puntos de contacto entre la empresa y el cliente a través de sus canales en lo que se conoce como *customer journey*. El sector turístico es uno de los pioneros en dicha tarea puesto que las redes sociales juegan un papel transcendental actualmente en la comunicación, transacción y



difusión de opiniones en la realización de viajes por parte de las personas. Ello queda evidenciado en el alto porcentaje de usuarios que tienen en cuenta *reviews* publicadas en redes sociales antes de realizar un viaje. Tanto en el caso español como inglés, las campañas de marketing lanzadas por empresas del sector turístico a través de redes sociales tienen un impacto a tener en cuenta en la influencia de compra y en la involucración y participación de los usuarios con la marca. Dicha influencia que las empresas pretenden generar persigue el objetivo, no solo de conseguir una venta, sino lograr una involucración efectiva de los nuevos clientes con la marca, siendo aquí el *customer engagement* un activo principal en la generación de valor para la empresa.

En cuanto al estudio comparativo entre comportamiento de usuarios ingleses y españoles se puede concluir que, según esta muestra, casi todas las variables de estudio que evalúan el uso de canales, grado de influencia participación e involucración dependen significativamente y de maneras diversas de la nacionalidad de los individuos. La afirmación anterior tiene implicaciones estratégicas para las empresas del sector turista, las cuales se describirán en el siguiente apartado.

### **4.3. Implicaciones estratégicas**

Como hemos visto hasta ahora, las empresas se ven obligadas a integrar todos sus canales empresa-cliente en uno solo y además hacer que todos ellos ordenen las experiencias del consumidor de forma que puedan tener un buen control sobre ellas.

Mientras que en Reino Unido un 13,5% de los encuestados se centra en las redes sociales propias de la empresa con la que quiere contratar un viaje, en España este porcentaje es solo del 5%, lo cual es negativo para la empresa debido a que el resto de la información obtenida por el potencial consumidor y que puede suponer la venta efectiva o no dependen de fuentes que no son directamente controlables por la empresa.

El dispositivo imperante utilizado para contratar viajes online sigue siendo el ordenador personal, aunque se está produciendo un incremento progresivo de personas que utilizan también su *smartphone*. Las empresas por lo tanto tienen que contar con unos sitios web apropiados para la venta y correctamente adaptados a ambos dispositivos. En ambos países, un importante porcentaje de clientes comparte su opinión a través de sus redes sociales, lo que debe ser controlado por las empresas con el objetivo de aprovechar

opiniones positivas, así como de resolver a la mayor brevedad aquellas opiniones negativas, las cuales están expuestas a toda la comunidad.

Según los resultados obtenidos, las empresas españolas deberían hacer un esfuerzo mayor para conseguir influir a un mayor número de usuarios con sus campañas de marketing. A pesar de ello, la involucración y participación es similar en ambos países.

Otro aspecto a tener en cuenta es la evidencia a favor de un distinto comportamiento de los usuarios según su nacionalidad, ello obliga a las empresas a adaptar sus estrategias a cada mercado, con el objetivo de establecer una ventaja competitiva sólida y persistente. Los resultados demuestran que utilizar una misma táctica en los mercados de España y Reino Unido sería un error, puesto que los individuos reaccionan de forma distinta en cada país. Un ejemplo derivado de los datos obtenidos es que una misma empresa del sector turista debería centrar sus campañas de marketing vía redes sociales en concursos o sorteos en España y otro tipo de campañas más persuasivas en Reino Unido. El motivo es que los usuarios españoles son más propensos a participar en este tipo de eventos participativos online mientras que los usuarios ingleses son más fácilmente influenciables.

## REFERENCIAS

- Cambra, Jesús, Melero, Iguácel, Sese, F. Javier, (2012), *Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil*. *Universia Business Review*, Vol, 33, pp.84-103.
- Clark, (2013), *Using social media to map the consumer journey to the customer experience*. (Disponible en <https://www.mycustomer.com/experience/engagement/using-social-media-to-map-the-consumer-journey-to-the-customer-experience>).
- Chen Z., (2017), *Social Acceptance and Word of Mouth: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends*. *Journal Of Consumer Research* 44(3):613-632.
- Domínguez Vila, Trinidad; Araújo Vila, Noelia., (2014), *Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0*. Vivat Academia, [S.l.], p. 57-78.
- Ecommerce Foundation, (2017), *Global Ecommerce Report 2017*, (Recuperado de <http://www.ecommercefoundation.org/>)
- Exceltur. Alianza para la Excelencia Turística, (2018), *Estudio sobre el empleo en el sector turístico español*. (Disponible en <http://www.exceltur.org/home/2018-estudio-sobre-el-empleo-en-el-sector-turistico-espanol-2/>).
- Flat 101, (2017), *Estudio sobre conversión en e-commerce españoles 2017*, (Disponible en <https://www.flat101.es/estudio-conversion-e-commerce-espanoles-2017/>).
- Gonzalez, Daniel, (2018). *¿Cómo establecer y medir el éxito de una campaña en redes sociales?*, Síntesis. (Disponible en <https://sentisis.com/medir-el-exito-de-una-campana/>).
- <http://countrymeters.info/>
- <https://www.statista.com/statistics/495115/social-ad-spend-worldwide/>
- IAB Spain (2017), *Estudio anual de redes sociales 2017*. (Disponible en [https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioderedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf) )
- Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, Laurentino Bello Acebrón, Rodolfo Vázquez Casielles, (2005), *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones*, Thomson.
- Lazaris, Chris, and Adam Vrechopoulos, (2014), *From multi-channel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research*. (ICCM).
- Lemon K, Verhoef P., (2016), *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal Of Marketing* 80(6):69-96.

- Marta Alelú Hernández, Sandra Cantín García, Nuria López Abejón y Marina Rodríguez Zazo, *Estudio De Encuestas*.
- Moriuchi, E., (2016), *Social media marketing. strategies in utilizing consumer-generated content*, New York, Business Expert Press, 2016.
- Nielsen (2017), *Comercio conectado*. (Disponible en <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/reports/2017/Estudio-Global-Comercio-Conectado.html>).
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232
- Parsons A, Lepkowska-White E., (2018), *Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework*. Journal Of Internet Commerce 17(2):81-95.
- Peter C. Verhoef, P.K. Kannan, J. Jeffrey Inman, (2015), *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*, Journal of Retailing, Volume 91, Issue 2, Pages 174-181.
- Petrescu M., (2018), *Viral Marketing And Social Networks*. New York, Business Expert Press, 2014.
- Socialbakers, (2018), *Travel: Insights and Benckmarks*, United Kingdom. (Disponible en [file://ueahome4/stussf1/snu17byu/data/Documents/TFG/united-kingdom\\_travel.pdf](file://ueahome4/stussf1/snu17byu/data/Documents/TFG/united-kingdom_travel.pdf)).
- Stickdorn, M. and Zehrer, A., (2009), November. *Service design in tourism: Customer experience driven destination management*. In First Nordic conference on service design and service innovation, Oslo.
- Syrdal H, Briggs, (2018) *E. ENGAGEMENT WITH SOCIAL MEDIA CONTENT: A QUALITATIVE EXPLORATION*. Journal Of Marketing Theory & Practice 26(1/2):4-22.
- Ting-Peng Liang & Efraim Turban, (2011), *Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce*, International Journal of Electronic Commerce, 16:2, 5-14.
- Wolny, J., Charoensuksai, N., (2014), *Mapping customer journeys in multichannel decision-making*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 15, 317– 326.
- World Travel & Tourism Council (WTTC), (2017), *TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2017 UNITED KINGDOM*. (Disponible en <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/unitedkingdom2017.pdf>).

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta online en castellano

# Interacción de los usuarios de redes sociales con las campañas de marketing dirigidas a través de Facebook, Instagram y Twitter

¡Hola! El objetivo de esta encuesta es conocer hasta qué punto se involucran los usuarios de redes sociales en las campañas publicitarias que las empresas de viajes y turismo anuncian y viralizan a través de las plataformas Facebook, Instagram y Twitter. Los resultados de esta encuesta son totalmente anónimas, la información tiene objetivos exclusivamente académicos y realizarla no te costará más de 4 minutos. Gracias por tu colaboración.

\*Obligatorio

¿Posees una cuenta de usuario en alguna red social? \*

- Sí.
- No.

Sin tener en cuenta WhatsApp, ¿cuáles son las redes sociales que utilizas con mayor frecuencia? \*

- Facebook.
- Instagram.
- Twitter.
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cuántas veces a la semana revisas tus redes sociales? \*

- Todos los días.
- De 4 a 6 días a la semana.
- De 1 a 3 días a la semana.

Si veo una campaña de marketing que me interesa en una red social relacionada con la posibilidad de hacer un viaje suelo compartirla. \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Puedo llegar a realizar un viaje que no tenía previamente planeado tras haberlo visto anunciado en el timeline de alguna de mis redes sociales. \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Suelo compartir mi opinión sobre un viaje que he realizado a través de mis redes sociales \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

¿Has participado en un concurso o sorteo que has recibido a través de Facebook, Instagram o Twitter para ganar un viaje? \*

- Sí.
- No.

**Pensando en mis próximas vacaciones... \***

- Me informaré del viaje a través de redes sociales de la empresa.
- Me informaré del viaje a través de reseñas publicadas en otras redes sociales, blogs o comparadores de viajes (TripAdvisor, Kayak...).
- Utilizaré los dos métodos anteriormente mencionados de forma indistinta.
- No suelo informarme mediante redes sociales a la hora de realizar la compra de un viaje.

**Pensando en tus próximas vacaciones ¿cómo pretendes realizar la compra? \***

- Por Internet.
- Off-line (agencia de viajes física, por teléfono...).
- Mediante una combinación de las dos opciones anteriores.

**A la hora de contratar un viaje online, mayoritariamente lo hago a través de... \***

- Ordenador personal.
- Smartphone.
- Tablet.

**¿Cuál es tu sexo? \***

- Hombre
- Mujer

**¿Cuál es tu edad? \***

Elige ▼

**¿Cuál es tu ocupación? \***

Elige ▼

**Anexo 2: Encuesta online en inglés**

# Interaction between social network users and marketing campaigns through Facebook, Instagram and Twitter

Hi! The aim of this survey is to know up to what point are social network users involved in the marketing campaigns that travel agencies and tourism companies release and viralise through Facebook, Instagram and Twitter platforms. The results of this survey are completely anonymous. The information collected has only academic purposes and it will take you no more than 4 minutes. Thank you for your collaboration.

\*Obligatorio

Do you have a user account in any social network? \*

- Yes.
- No.

Without taking WhatsApp into account, which are the social networks that you use more frequently? \*

- Facebook.
- Instagram.
- Twitter.
- Otro: \_\_\_\_\_



How many times per week do you check your social networks? \*

- Every day.
- 4 - 6 days a week.
- 1 - 3 days a week.

If I see a marketing campaign related to the possibility of doing a trip which I'm interested in I usually share it. \*

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

I may end going on a trip I haven't planned after seeing it advertised in one of my social network's timeline. \*

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

I usually share my opinion about a trip I have done through my social networks.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

Have you ever taken part in a contest or a raffle through Facebook, Instagram or Twitter to win a trip? \*

- Yes.
- No.

Thinking of my next holidays... \*

- I will gather information about the trip through the company's social networks.
- I will gather information about the trip through reviews posted on other social networks, blogs or travel comparison websites (TripAdvisor, Kayak...).
- I will indistinctly use both methods mentioned above.
- I don't usually use social networks to gather information when going on a trip.

Thinking of your next holidays, how do you want to purchase your trip? \*

- Via Internet.
- Off-line (travel agency, phone...).
- A combination of both.

When purchasing a trip online, I do it mainly through... \*

- Personal computer.
- Smartphone.
- Tablet.

Which is your gender? \*

- Male
- Female

How old are you? \*

Elige ▼

What is your occupation? \*

Elige ▼