



Universidad
Zaragoza

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Utilidad de las redes sociales y el teléfono móvil
en el marketing turístico

Autor

Víctor Azabal Alejandre

Directora

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa: Universidad de Zaragoza

2018

Autor del trabajo: Víctor Azabal Alejandre

Directora del trabajo: Carmina Fandos Herrera

Título del trabajo: Utilidad de las redes sociales y el teléfono móvil en el marketing turístico/ Utility of social networks and mobile phone in tourist marketing

Titulación: Administración y Dirección de Empresas

Resumen

Los teléfonos móviles y las redes sociales son herramientas cada vez más importantes para las empresas, ya que se quiere llevar a cabo una comunicación más cercana con los consumidores. Así, la habilidad de ser visible para los consumidores es cada vez más complicada como consecuencia de la globalización, por lo que estas dos herramientas se han convertido en indispensables para poder competir.

Por eso, en este trabajo se va a analizar la incidencia que tienen las redes sociales y los dispositivos móviles en el marketing de servicios, centrándose en parte en la tarea de comunicación que se lleva a cabo desde TURESPAÑA. Así, se pretende conocer cuáles son las herramientas a utilizar por parte de este organismo para reconducir el turismo en nuestro país hacia un nicho de mercado con un mayor gasto medio, así como conocer los medios de búsqueda de información de la gente cuando viaja.

El turismo es uno de los sectores más importantes en la economía española, por lo que adaptarse e integrar estos cambios es esencial para continuar avanzando en el turismo mundial.

Palabras clave: Turismo, redes sociales, telefonía móvil, TURESPAÑA

Abstract

Mobile phones and social networks are tools increasingly important for companies, because they want to have a closer communication with their customers. So, the ability to be visible for the customers is more and more complicated because of the globalization, so these tools have become essential for to be able to compete with the other companies.

Because of that, this project it's going to analyse how social media and mobile phone influence in service marketing, but it's going to focus in the communication labour of TURESPAÑA. So, the intention is to know which tools should use to change the type of tourist that visit our country, with the purpose of increase the average expense. Also, the objective is to know where people search information when they travel.

The tourism is one of the most important sector in Spanish economy, so, will be able to adapt and integrate these changes, it's essential to keep going on in global tourism.

Key Words: Tourism, social networks, mobile telephone, TURESPAÑA

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Objetivos.....	4
1.2	Metodología.....	4
2.	ANÁLISIS DEL TURISMO EN ESPAÑA	6
2.1	Evolución histórica del turismo en España.....	6
2.2	Impacto Turístico en España.....	8
2.2.1	Número de visitantes	8
2.2.2	Repercusión Económica	9
2.3	Tipos de turismo	10
3.	ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO EN ESPAÑA ...	12
3.1	Plan Estratégico de Marketing 2018-2020	16
3.2	Marketing Online	18
4.	LA APLICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN EL TURISMO	20
4.1	Utilidad de las redes sociales en el marketing turístico.....	22
4.2	Estrategias utilizadas en el marketing online	24
5.	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	27
5.1	Análisis de los resultados	28
5.1.1	Resultados de las variables descriptivas de la muestra.....	28
5.1.2	Resultados del uso de las redes sociales.....	29
5.1.3	Resultados de las herramientas usadas para cambiar el modelo turístico	30
5.1.4	Resultados de las fuentes de información utilizadas por los usuarios cuando realizan viajes turísticos.....	31
6.	CONCLUSIONES.....	34
7.	BIBLIOGRAFÍA	38

REFERENCIAS

ILUSTACIONES

ILUSTRACIÓN 1: EVOLUCIÓN ANUAL DEL NÚMERO DE TURISTAS EN ESPAÑA (2006 - 2017).....	2
ILUSTRACIÓN 2: PENETRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA DE 2010 A 2017	3
ILUSTRACIÓN 3: EVOLUCIÓN NÚMERO VISITANTES E INGRESOS POR TURISMO (1955 – 2017)	7
ILUSTRACIÓN 4: IMPACTO EN EL PIB POR SECTOR	9
ILUSTRACIÓN 5: CARTELES PROMOCIONALES AÑOS 40.....	12
ILUSTRACIÓN 6: CAMPAÑA "SPAIN IS DIFFERENT"	12
ILUSTRACIÓN 7: SOL DE MIRÓ. CAMPAÑA "EVERYTHING UNDER THE SUN"	13
ILUSTRACIÓN 8: CAMPAÑA "SPAIN MARKS"	14
ILUSTRACIÓN 9: USO/VISITA DE LAS REDES SOCIALES	15
ILUSTRACIÓN 10: IMÁGENES DE LA CAMPAÑA "SPAIN IS PART OF YOU"	18
ILUSTRACIÓN 11: PRODUCTOS O SERVICIOS ADQUIRIDOS ONLINE EN ESPAÑA (2017)	20
ILUSTRACIÓN 12: PRODUCTO Y SERVICIOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DEL MÓVIL EN ESPAÑA (2017)	21
ILUSTRACIÓN 13: TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL MÁS VALORADAS EN 2017	25

GRÁFICOS

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN NÚMERO DE TURISTAS EN ESPAÑA (2000 - 2017)	8
GRÁFICO 2: GASTO TOTAL DE TURISTAS EN ESPAÑA EN MILLONES DE EUROS (2004 - 2017)	10
GRÁFICO 5: DIVISIÓN DE LA MUESTRA POR GÉNERO	28
GRÁFICO 4: DIVISIÓN DE LA MUESTRA POR OCUPACIÓN	28
GRÁFICO 3: DIVISIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN LA EDAD	28
GRÁFICO 6: FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES	29
GRÁFICO 7: FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES	29
GRÁFICO 8: CONOCIMIENTO DE ESLÓGANES POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS	30
GRÁFICO 9: GRADO EN QUE SE COMPARTIRÍA EL VÍDEO PROMOCIONAL POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS	31
GRÁFICO 10: FRECUENCIA DE CONSULTA DE INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES O WEB DE TURISMO DEL PAÍS A VISITAR.....	32
GRÁFICO 11: MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL SE INFORMARÁ EN SUS PRÓXIMAS VACACIONES	32

TABLAS

TABLA 1: CUADRO COMPARATIVO DE SEGUIDORES EN REDES SOCIALES DE PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS EN EUROPA ...	15
TABLA 2: PORCENTAJE DE USO DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA (2017)	23

1. INTRODUCCIÓN

Antiguamente, la comunicación que se llevaba a cabo desde las empresas hacia los consumidores se realizaba de manera unidireccional. Ahora, esta comunicación es bidireccional, lo que permite una mayor comunicación e interacción entre las empresas y los consumidores.

Desde la invención de los teléfonos móviles inteligentes (también denominados “Smartphones”) a mediados de la primera década de siglo, han ido adquiriendo cada vez un mayor nivel de protagonismo en nuestras vidas. Así pues, pasamos de comunicarnos a distancia sin necesidad de estar en un sitio fijo a poder comprar, hacer fotos, videos y multitud de tareas inimaginables en aquel momento.

Junto a los dispositivos móviles han aparecido plataformas, las redes sociales, que nos permiten compartir nuestras opiniones, sentimientos o gustos de manera pública haciendo que se mejore y simplifique la forma en que nos comunicamos. Así, podemos informarnos de las últimas noticias a través de Twitter o realizar una videollamada en tiempo real vía Whatsapp.

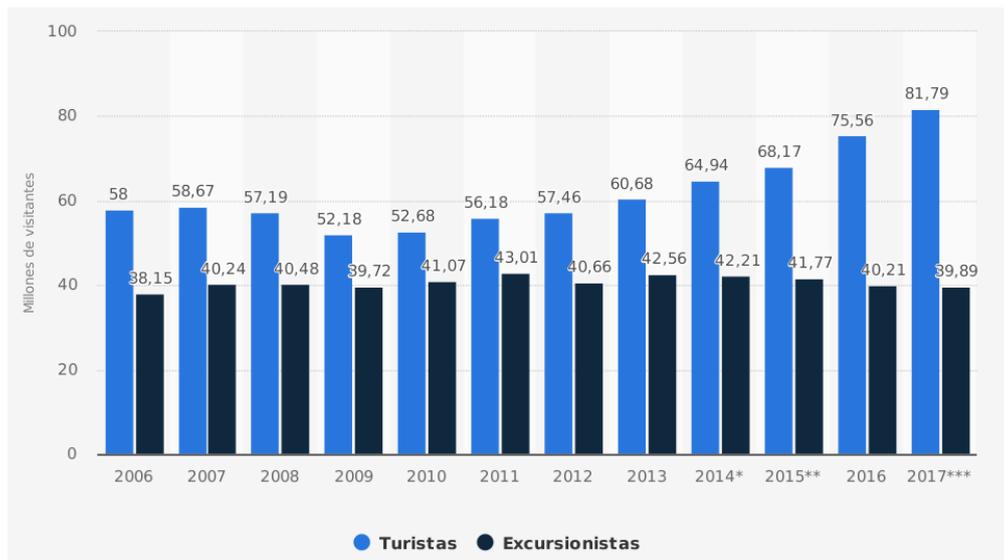
Como consecuencia de estas mejoras tecnológicas, también se han producido cambios en la manera en que se atrae al consumidor a las empresas y los canales que se utilizan.

El marketing tradicional y sus canales de acción (televisión, radio, prensa...) se han visto superados por la corriente del marketing digital y la Web 2.0. Esto se debe a varios factores:

- Una mayor capacidad de segmentación por parte del marketing digital
- Una comunicación más interactiva con los consumidores, lo que genera mayor confianza y relación con la empresa
- La presencia en Internet
- Un menor coste del marketing digital sobre el tradicional, lo que puede llegar a generar una mayor rentabilidad
- La capacidad de medición que proporcionan las herramientas online

Como la tecnología, el turismo también ha evolucionado en gran medida en los últimos años en nuestro país. Actualmente, España es el segundo país que más turistas recibe al año con 82 millones, lo que supone un incremento del 8,9 % respecto al año 2016, según *El balance del sector turístico (2017)*.

Ilustración 1: Evolución anual del número de turistas en España (2006 - 2017)



Fuente: es.statista.com (2018)

Así pues, teniendo en cuenta la evolución del turismo en España en los últimos años (ver Ilustración 1) y la evolución de la tecnología antes mencionada se hace imprescindible adaptar las técnicas de marketing a las nuevas tecnologías.

Según la American Marketing Association (AMA, 2013) el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para sus clientes, socios y la sociedad en general.

Teniendo en cuenta la definición anterior y centrándonos en las redes sociales y el turismo encontramos que el marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. De esta manera se debe estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos, así como los mercados, estrategias y acciones de marketing encaminadas a aplicar el aprovechamiento, el diseño, la creación, distribución y comunicación de los productos y servicios turísticos (Ojeda y Mármol, 2016).

Así, para llevar a cabo una buena comunicación de los productos y servicios turísticos cada vez está ganando una mayor importancia las redes sociales, de manera que se integra en lo que se denomina Marketing Digital. Según la *Agencia de Marketing Digital*, este concepto se refiere a la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Es decir, adaptar las estrategias off- line al mundo on-line.

De esta forma, tras ver la definición de marketing, la mejor forma de comprender que cosas valoran los clientes hoy en día es a través de las redes sociales, ya que estas

plataformas te permiten interactuar con ellos y pueden ayudarte a conocer más a tu público y saber dónde invertir más esfuerzos.

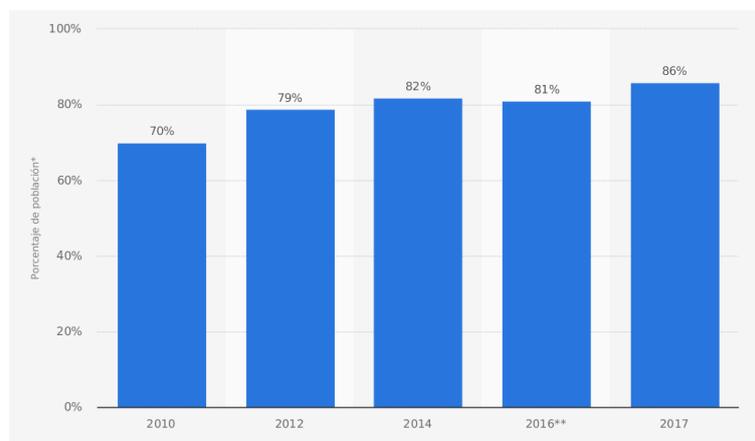
El uso de estos medios sociales se ha convertido en uno de los principales canales de comunicación de las empresas en la actualidad. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2017) un 53 % de los encuestados busca información en las redes sociales antes de comprar un producto o servicio. Este hecho, hace que la presencia de las redes sociales por parte de las empresas se haya convertido en un factor indispensable.

Centrándonos en el marketing turístico, se ha llevado a cabo una transformación desde lo tradicional hacia lo digital, pasando de las agencias de viajes físicas a agencias completamente digitales. A día de hoy el marketing turístico se apoya en las redes sociales, el uso de los dispositivos móviles y los contenidos online.

Así, podemos ver en el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2017) como el sector de turístico y de viajes se encuentra en la segunda posición en los sectores que más información o contenido relevante aportan en las redes sociales. De manera que, cómo se ha comentado antes, estar activo en las redes sociales es imprescindible hoy en día para una empresa del sector turístico.

Como se puede ver en la Ilustración 2, el porcentaje de uso de las redes sociales en la población española no ha parado de crecer desde 2010, esto hace que las grandes compañías centren sus esfuerzos de marketing en el contenido en las redes sociales.

Ilustración 2: Penetración de las redes sociales en España de 2010 a 2017



Fuente: es.statista.com (2017)

1.1 Objetivos

Como ya se ha comentado, vivimos en un mundo globalizado y tecnológico en el que las cosas cambian de manera muy rápida en todos los aspectos que nos rodean. Esto hace plantearse cómo ha cambiado nuestra vida desde la invención de los teléfonos móviles y todo lo que ha aparecido junto a su evolución.

También nos lleva a pensar cuál ha sido su efecto en la actividad que más contribuye al PIB, los servicios, centrándome en el turismo. Así pues, el objetivo general de este trabajo es analizar el impacto o influencia que han tenido los dispositivos móviles y las redes sociales en el marketing turístico en los últimos años.

En cuanto a los objetivos específicos de este trabajo de fin de grado, podemos encontrar los siguientes:

- Conocer las actuales estrategias del marketing turístico para atraer clientes, así como las posibles estrategias del futuro.
- Analizar la evolución de los dispositivos móviles y su aportación al marketing turístico.
- Estudiar que es el Social Media y las posibilidades que ofrece para el marketing turístico.
- Analizar las herramientas utilizadas por parte de TURESPAÑA para el cambio del modelo turístico en España.
- Conocer y analizar las fuentes de información utilizadas por los usuarios cuándo realizan viajes turísticos (Hábitos de búsquedas de información, opiniones, uso de las redes sociales...)

1.2 Metodología

El trabajo va a estar dividido en dos partes, una de contenido teórico y la otra, de contenido práctico, que consistirá en un estudio cuantitativo.

En la primera parte del trabajo, el contenido teórico, se analizará la evolución del turismo en España en las últimas tres décadas, así como el impacto que ha tenido a nivel económico y social.

También se llevará a cabo el estudio del marketing turístico, analizando el cambio del marketing tradicional al marketing online. Además, se examinarán las posibles estrategias a seguir en el marketing turístico.

El último aspecto a analizar en el contenido teórico del trabajo será la evolución de la tecnología y su aplicación en el turismo, prestando especial atención a los dispositivos móviles y sus aplicaciones (más concretamente, las redes sociales).

En la segunda parte, se llevará a cabo el contenido práctico del trabajo. Este consistirá en una investigación de mercados mediante una encuesta online con el fin de conocer los hábitos de uso de las redes sociales en el ámbito turístico.

Para realizar la encuesta se utilizará “Google Docs”, un programa de Google que permite realizar encuestas. Gracias a este programa, la encuesta se podrá difundir de manera rápida y sencilla a través de redes sociales como Facebook, Whatsapp o Instagram.

La encuesta no irá dirigida a un segmento específico de la población, ya que se busca conocer los hábitos de los encuestados en el turismo, sin incidir en un aspecto demográfico concreto.

En cuanto a la encuesta, contendrá preguntas referidas al uso de las redes sociales y los dispositivos móviles durante el turismo, imágenes de campañas de marketing turístico de España para ver el grado de reconocimiento y los medios a través de los cuales se enteran de las campañas turísticas.

2. ANÁLISIS DEL TURISMO EN ESPAÑA

2.1 Evolución histórica del turismo en España

Según la RAE (2018) el turismo se define como la “actividad o hecho de viajar por placer”. En España, es una de las actividades que más ha evolucionado con el paso del tiempo, llegando a convertirse en una de las actividades más importantes del PIB. El turismo en 2016 representó el 14,2 % del producto interior bruto de nuestro país según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2017).

La creciente importancia del turismo en nuestro país se remonta a los años 50, dónde tras el aislamiento internacional tras la segunda guerra mundial y la falta de infraestructuras como consecuencia de la guerra civil, se eliminan algunas trabas burocráticas para incentivar el turismo.

En la siguiente década, se afianza el modelo de “sol y playa” y junto a la aprobación de una serie de leyes (Ley de Apartamentos Turísticos, Ley de Competencias, Ley de Establecimientos Hoteleros...) se aumentaría en gran medida el número de turistas. Pero este crecimiento se vio frenado como consecuencia de la crisis del petróleo y la incertidumbre política tras la muerte del dictador Franco.

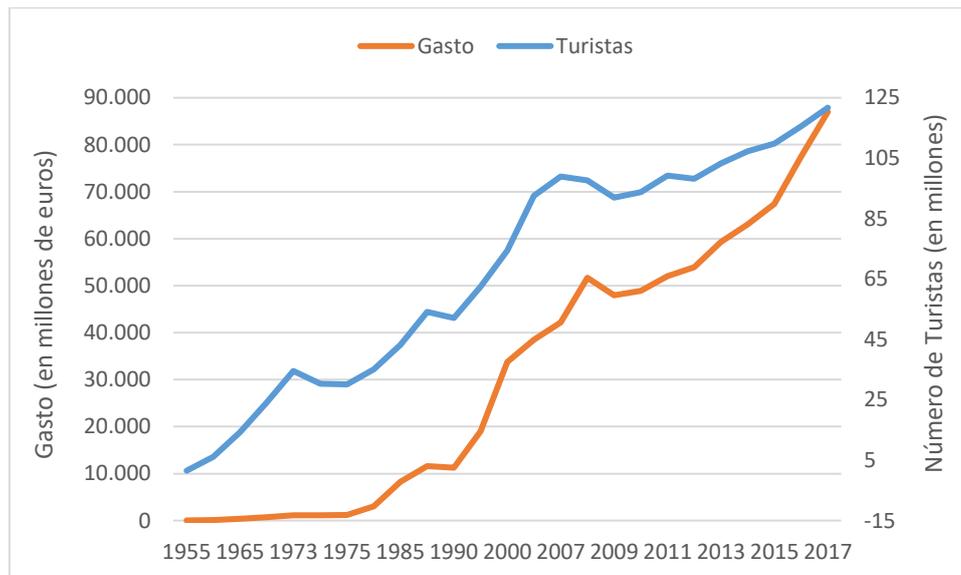
La década de los 80 trajo consigo numerosos cambios sociales, económicos y políticos, lo que hicieron que la afluencia de turistas creciese. Sin duda uno de los hechos que más ayudó a este crecimiento fue la entrada de España a la Comunidad Económico Europea.

Además, se creó Turespaña, un organismo encargado de promocionar la marca España al exterior, aunque actualmente está llevando a cabo una serie de acciones con las que intentar cambiar el nicho de mercado hacia el que se dirigía en un principio (pretende cambiar el turista que busca sol y playa por uno más cosmopolita, que busque otros tipos de turismo), como se incidirá en los apartados siguientes.

Durante los años 90, se produjo un gran crecimiento de los ingresos con turismo extranjero a pesar de la crisis de comienzos de década y de los nuevos destinos turísticos que habían surgido en Europa.

En la ilustración 3 se puede observar, teniendo en cuenta los datos de IET (Instituto de Estudios Turísticos), cómo durante toda la década de los 90 se produce un incremento, tanto de los visitantes cómo de los ingresos, lo cuales se triplican en esta en estos 10 años.

Ilustración 3: Evolución número visitantes e ingresos por turismo (1955 – 2017)



Fuente: Elaboración Propia

Con la entrada del siglo XXI y la instauración de la moneda única, el turismo en España siguió creciendo. Durante los ocho primeros años de la década de los 2000 el número de turistas continuó con una tendencia alcista, pero esta se vio frenada por el inicio de la crisis en 2008.

Como se puede observar, la crisis económica causó un descenso del número de turistas y del gasto en nuestro país. Este descenso se prolongó durante los dos años siguientes hasta que en 2010 empezaran a subir de nuevo.

Además de por la crisis, el turismo se vio afectado por la creciente competencia en el mar mediterráneo, la competencia desleal de apartamentos no regulados y la sobreoferta hotelera afectaron a este sector.

Así pues, en los próximos años se pretende alcanzar los 1.500 millones de euros de ingresos gracias al turismo de los mercados europeo, estadounidense y asiático. Para conseguirlo se utilizará el marketing segmentado, entendido como la selección de grupos de personas con características similares, para los dos primeros mercados y una mejora en la comunicación para el mercado asiático.

Estos objetivos quedan enmarcados dentro del plan estratégico de marketing 2018 – 2020 de la organización encargada de la marca España fuera de nuestras fronteras, Turespaña.

2.2 Impacto Turístico en España

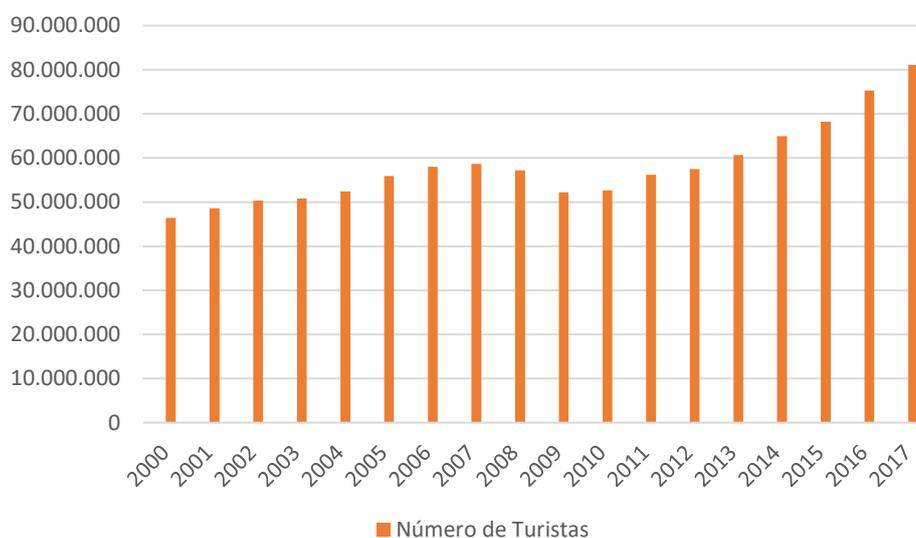
El fuerte crecimiento del sector turístico en España ha tenido un gran impacto tanto en la economía como en la sociedad. Por eso, se va a analizar la evolución del número de turistas y su nivel de gasto desde el inicio de siglo.

2.2.1 Número de visitantes

Como ya se ha comentado, el número de turistas durante el nuevo siglo comenzó siendo creciente, pero se vio frenado por el inicio de la crisis en 2008. Como se puede observar en el Gráfico 1 en los ocho primeros años se pasa de recibir en nuestro país a 46 millones de turistas a casi 60 millones. Pero durante la crisis este crecimiento se altera, llegando a disminuir el número de turistas a los 52 millones.

Actualmente, el número de turistas que visita nuestro país es de 81 millones de personas, creciendo 30 millones en tan sólo 6 años.

Gráfico 1: Evolución número de Turistas en España (2000 - 2017)



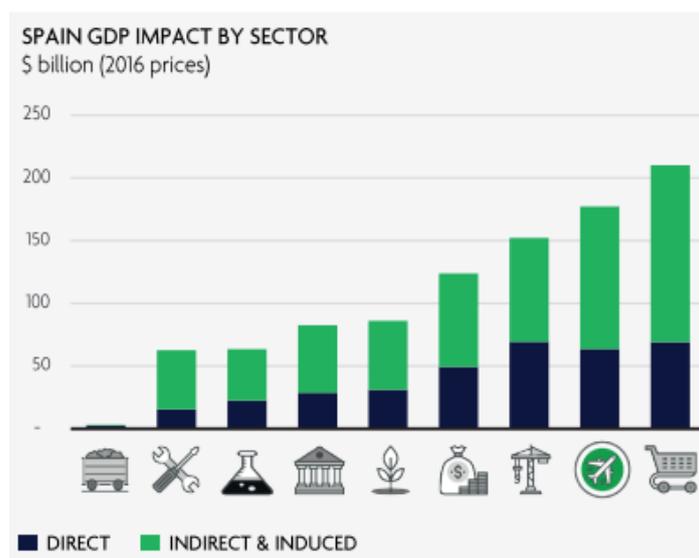
Fuente: INE (Elaboración Propia)

Pero el aumento de este número de turistas también ha traído consigo problemas para algunas localidades españolas, como Barcelona (donde la llegada masiva de turistas ha creado malestar en los habitantes) o en las Islas Baleares (donde tienen problemas con el precio de los alquileres y los servicios públicos en las temporadas estivales al duplicar su población).

2.2.2 Repercusión Económica

La repercusión económica del turismo en España ha ido creciendo en los últimos años. Siendo una de las actividades que más ha ayudado a la recuperación económica y del empleo. Este crecimiento hace que el turismo sea una de las actividades que más aporta al PIB español. Según el World Travel and Tourism Council (2017), “el impacto en de los viajes y el turismo es mayor que el resto de sectores, a excepción del comercio minorista”.

Ilustración 4: Impacto en el PIB por sector

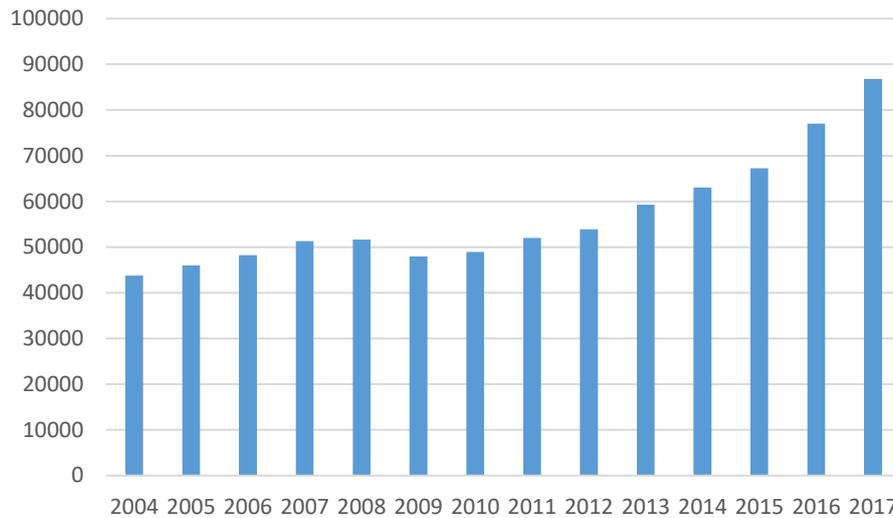


Fuente: WTTC (2017)

En cuanto a la evolución del gasto de los turistas desde el año 2004, encontramos que tiene relación, como es lógico, con el número de turistas. De este modo el gasto total de los turistas que visitaron nuestro país creció durante los años previos a la crisis, pero se vio reducido durante la crisis, aunque si bien es cierto, lo hizo en menor proporción que el número de turistas.

Cómo se puede ver en el gráfico 1, el gasto total de los turistas volvió a crecer después de los primeros años de la crisis. Según la Feria Internacional de Turismo (FITUR, 2015) algunas consecuencias de este aumento de gasto son la mayor diversidad de los países emisores de turistas y los problemas políticos de los países africanos del Mediterráneo, entre otras.

Gráfico 2: Gasto total de turistas en España en millones de euros (2004 - 2017)



Fuente: INE (Elaboración Propia)

2.3 Tipos de turismo

Una vez que conocemos cuál es la evolución del sector turístico de los últimos años en España, vamos a diferenciar entre los distintos tipos de turismo que podemos encontrar en nuestro país basándonos en las recomendaciones que se dan desde la página web de turismo del gobierno y la revista Vinculando (Rodríguez, 2011)

- Turismo de Sol y Playa: Claramente es el tipo de turismo por el que se ha caracterizado España desde los años 70, como se explicará más adelante. Los turistas buscan un buen clima y unas buenas playas a un precio económico, por lo que es uno de los turismos que mejor funciona en nuestro país. Actualmente, TURESPAÑA está intentando revertir esta situación entorno a este tipo de turismo por uno en el que el gasto medio sea mayor, más orientado hacia un tipo de turista más cosmopolita.
- Turismo Cultural: Es el turismo que se realiza con el deseo de ampliar conocimientos o acudir a determinados actos culturales. Nuestro país también destaca en este tipo de turismo por su gran cantidad de tradiciones y monumentos históricos, así como de museos y parques y jardines.
- Turismo de nieve: Es el turismo dedicado a la realización de actividades de montaña en épocas invernales. España destaca en este tipo de turismo por sus numerosas zonas para la práctica de deportes de nieve como el esquí.

- Turismo Deportivo: Es el que está enfocado a acudir a algún tipo de evento deportivo. Algunos de los más importantes son los partidos de fútbol y baloncesto, o los ya mencionados deportes de invierno como el esquí. También tienen gran importancia los deportes acuáticos como el surf, el golf o los deportes de riesgo que se practican en los ríos (piragüismo, rafting, barranquismo...)
- Turismo Rural y Ecológico: Estos dos tipos de turismo están muy relacionados, ya que ambos buscan alejarse del ajetreo de la vida en las ciudades y visitar espacios en los que la mano del ser humano no sea tan presente. Para ello, tiene una gran importancia la naturaleza, siendo nuestro país el que más espacios Reserva de la Biosfera tiene en el mundo según la UNESCO.
- Turismo de Negocios: Está relacionado con la consecución de algún tipo de acuerdo comercial o profesional.
- Turismo Religioso: Este tipo de turismo es el que está relacionado con la gran tradición cristiana que tiene nuestro país, principalmente durante la época de la Semana Santa.
- Turismo de Salud: Este tipo de turismo es el que está relacionado con la visita de turistas a nuestro país con el propósito de llevar a cabo algún tipo de tratamiento de salud. Es un tipo de turismo que se está dando en gran medida en nuestro país como consecuencia de la gran calidad de los centros privados, así como los precios competitivos.

De esta manera, y una vez que se han presentado los distintos tipos de turismo que se dan en nuestro país, el trabajo se va a centrar en cómo TURESPAÑA pretende cambiar el modelo turístico de España. Así, se hablará del turismo de Sol y Playa, ya que es el que más se da en nuestro país, y cómo enfocarlo más a un público más cosmopolita de países que realicen un mayor gasto medio durante su estancia.

3. ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO EN ESPAÑA

Las campañas de publicidad que se han llevado a lo largo de la historia de España han tenido una gran importancia para el sector turístico, de manera que conforme este iba aumentando, la inversión en estas actividades promocionales lo hacía también.

Durante los primeros años de promoción del turismo, se buscaba un turismo meramente cultural y para la clase social alta. Esta promoción tampoco destacaba ningún lugar geográfico en especial o estacionalidad.

El primer eslogan de promoción del turismo en nuestro país fue “Visit Spain”, el cual iba acompañado de imágenes típicas de las tradiciones de España.

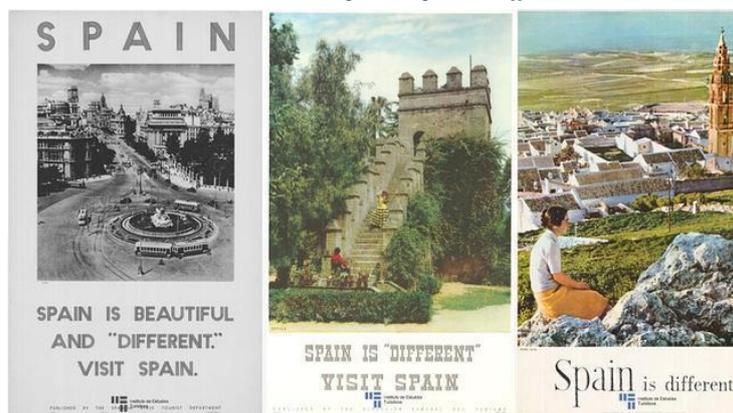
Ilustración 5: Carteles promocionales años 40



Fuente: Hosteltur.com

Tras estas campañas de promoción, se presentó una de las campañas de promoción más famosas e importantes que se han visto en España. Bajo el slogan “Spain is different”, se consiguió aumentar el turismo en nuestro país y mejorar la imagen que tenían los países vecinos, ya que veían a España como una tierra hostil y anclada en las tradiciones.

Ilustración 6: Campaña "Spain is different"



Fuente: Hosteltur.com

Después del “Spain is different” y hasta finales de la década de los 70, la publicidad se centró más en un turismo de sol, playa y fiestas, buscando un turismo más lúdico y popular, dejando atrás la búsqueda del turismo de clase alta y cultural al que se pretendía en los primeros años.

A partir de la década de los 80, ya con la democracia en nuestro país, se continuó apostando por un turismo de sol y playa bajo el lema “Todo bajo el Sol” y posteriormente “Todo nuevo bajo el Sol”. Fue en estas campañas donde se utilizó por primera vez como logotipo del turismo el sol de Miró, que permanece hasta la actualidad.

Ilustración 7: Sol de Miró. Campaña "Everything under the Sun"



Fuente: Hosteltur.com

Durante esta época se creó el organismo Turespaña, encargado de la promoción del turismo fuera de nuestras fronteras, y se asignó a las Autonomías las competencias en materia de turismo de cada región.

Durante la década de los 90, surgen tres nuevas campañas de promoción. Estas campañas se centran en mostrar un carácter apasionado de nuestro país, haciendo que las vacaciones de los turistas sean algo memorable con experiencias y emociones diferentes. También se pretende mostrar una imagen más moderna y avanzada de España, así como mostrar destinos alternativos al turismo de sol y playa, con el fin de aumentar el gasto medio de los turistas.

En los primeros años de los 2000 se continuó con la tendencia de las campañas de finales de los años 90. En 2002 se creó la campaña “Spain marks”, la cual pretendía hacer ver a los posibles turistas que las vacaciones en España dejaban huella, que eran distintas a las del resto de países. Para ello utilizó imágenes en blanco y negro con algún contenido irónico.

Ilustración 8: Campaña "Spain Marks"



Fuente: lapublicadestaenelaire.blogspot.com.es

La siguiente campaña se basó en mostrar la esencia desenfadada que caracteriza al pueblo español, haciendo hincapié en la forma y estilo de vida de nuestro país, e intentando transmitir la cultura y diversificar la oferta turística. Con esta promoción se buscó mostrar imágenes de los turistas en su vista a España bajo el lema “Smile! You are in Spain”

En 2008, al cumplirse 25 años de la creación del logotipo de Miró, la promoción turística se centró en hacer un recorrido por este cuarto de siglo a los turistas de hace 25 años, y mostrarle los atractivos de nuestro país: el Sol, la playa, la gastronomía, la cultura... Así, se pretendía poner a España como uno de los principales destinos turísticos del mundo.

Con la llegada del “boom” tecnológico, en 2009 se creó la página web de www.spain.info, la cual pretende dar soluciones a los turistas digitales. Así se inició la etapa del marketing online.

Con los años se han realizado numerosas actualizaciones en la página web, con el fin de mejorar la experiencia y resolver las dudas de los turistas. Una de las actualizaciones que más destaca es la posibilidad de segmentar por el tipo de perfil de usuario, proporcionando opciones de viajes turísticos adaptados a cada turista según sus gustos.

En la actualidad, esta plataforma también cuenta con una versión móvil, conscientes de la importancia de este dispositivo hoy en día y el cambio en la forma de viajar. Así, se proporciona una información sencilla y adaptada para que el turista pueda consultarla en todo momento durante su viaje.

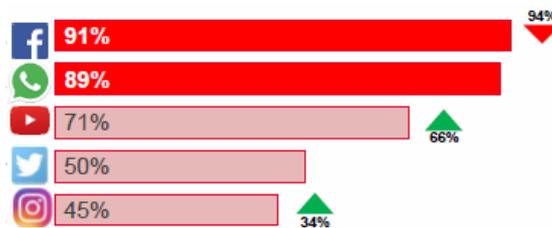
Sin duda, el Instituto de Turismo de España considera que las redes sociales son una herramienta imprescindible para el marketing digital hoy en día. Es por esto que tiene abiertas cuentas en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) con el fin de realizar una labor de promoción y comunicación constante sobre

los destinos turísticos, pudiendo interactuar con los usuarios y desarrollar campañas de publicidad.

Con el fin de conocer la situación en la que se encuentra España en términos de seguidores en sus redes sociales, se va a realizar un cuadro comparativo con sus principales competidores turísticos en Europa.

De esta manera, se van a tener en cuenta las redes sociales que más visitas tienen (sin tener en cuenta Whatsapp) según el estudio anual de redes sociales (IAB, 2017). En el estudio encontramos que Facebook sigue siendo la red social que más visitas tiene, encontrándose YouTube, Twitter e Instagram bastante por detrás de ella.

Ilustración 9: Uso/visita de las redes sociales



Fuente: IAB, 2017

Así, sea realizado el cuadro comparativo con los seguidores de las cuatro redes sociales mencionadas. En el cuadro se han tenido en cuenta los principales competidores turísticos de España en Europa según la Organización Mundial del Turismo, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 1: Cuadro comparativo de seguidores en redes sociales de principales destinos turísticos en Europa

	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube
España	388.000	306.000	1.763.920	14.691
Francia	81.200	15.600	1.690.775	Sin Datos
Alemania	277.000	26.000	2.666.159	8.551
Reino Unido	29.200	380.000	3.365.072	17.000
Italia	122.000	127.000	466.950	9.994

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la Tabla 1, todos los países tienen cuentas abiertas en las principales redes sociales, conociendo la importancia de tener en constante comunicación

con sus posibles turistas. Centrándonos en las redes sociales de España, podemos observar que son las que más seguidores tienen en Instagram respecto al resto de los competidores.

En Twitter y el canal de YouTube es la segunda que más seguidores tiene después de Reino Unido. Así pues, en la red social de los vídeos, se encuentra por delante de Alemania e Italia, pero no se podría decir nada respecto a Francia ya no se puede saber al no tener el número de suscriptores activado, a pesar de contar con una cuenta activa en la red social.

En Facebook, la más relevante según el estudio del IAB citado anteriormente, se encuentra en tercera posición, por detrás de Reino Unido y Alemania y con Francia cerca alcanzarla en seguidores.

Al igual que las redes sociales, las aplicaciones móviles también son un instrumento importante en el marketing turístico. Es por esto que TURESPAÑA ha desarrollado tres aplicaciones (disponibles en los principales sistemas operativos móviles) en las que se comparte contenido a los turistas y se proporciona información sobre los distintos destinos turísticos del país.

3.1 Plan Estratégico de Marketing 2018-2020

Según el plan estratégico de marketing 2018 - 2020 llevado a cabo por “TURESPAÑA” (organismo público encargado del marketing de España como destino turístico en el mundo) se pretende generar 1.500 millones de euros con el turismo internacional de calidad. De esta manera, divide el objetivo principal en dos segmentos: los turistas procedentes de EEUU y la UE y los turistas procedentes Asia.

El segmento al que se quiere dirigir este plan estratégico de marketing es de, como define el propio documento, un perfil “cosmopolita”. Con esto se refiere al segmento de los turistas de mayor calidad y sostenibilidad. Es decir, un turista multiproducto, que además del sol y la playa, tenga otros intereses: culturales, patrimoniales, negocios, naturales...

De esta manera las líneas de actuación para la captación de turistas internacionales procedentes de la UE y EEUU se basarán en varios puntos:

- Llevar a cabo un marketing segmentado en la captación de turistas de alto valor. Para ello se desarrollará una campaña de marketing online específica para conseguir “leads de calidad” (entendido como la persona o compañía que muestra interés en una marca). Esta campaña irá dirigida a los siguientes países: Reino

Unido, Francia, Holanda, Alemania, Italia y EEUU. Así pues, se pretende dar a España una imagen más moderna, renovada y de calidad. Es decir, un turismo aspiracional.

- También se llevarán a cabo congresos entre profesionales de la oferta turística española y agencias internacionales expertas en los segmentos antes descritos. Con este encuentro se intentará impulsar las relaciones comerciales, así como dar un mayor conocimiento de nuestros destinos turísticos.
- La implantación de un programa de formación online para los agentes de viajes denominado “Spain Specialist Program (SSP)”. Con él se quiere conocer más el segmento que se quiere atraer a nuestro país.
- Llevar a cabo un estudio del segmento “cosmopolita” de cada uno de los países mencionados anteriormente, así como otros países europeos.
- Por último, se requiere informar a la oferta turística española del cambio en el paradigma turístico en España. Para ello se realizarán jornadas informativas y de sensibilización para dar a conocer el nuevo tipo de perfil turístico que se pretende conseguir.

En cuanto a los planes de actuación para conseguir atraer a un mayor número de turistas del continente asiático, están orientados a conseguir aumentar las rutas aéreas entre países, la colaboración con el Ministerio de Asuntos Exteriores, las Comunidades Autónomas y llevar a cabo acciones de marketing destinadas a ese tipo de turista.

Así pues, durante la realización de este trabajo, “TURESPAÑA” desarrolló una campaña de publicidad internacional con la que se pretende mostrar los planes de acción para los diferentes segmentos descritos.

La campaña está compuesta por un vídeo promocional en el que se pone en práctica todos los puntos que se plantean en el plan de marketing. De esta manera, el vídeo promocional está orientado al público cosmopolita que se comentaba en el plan de marketing 2018 – 2020.

El eslogan utilizado en esta campaña de marketing internacional es “Spain is part of you” (España es parte de ti) haciendo ver a los posibles turistas que se llevarán un recuerdo inolvidable de España cuando regresen. Así, el eslogan ha sido traducido a los idiomas de los países que se tienen como público objetivo y que han sido mencionados con anterioridad.

En el vídeo promocional se pueden ver imágenes de los variados tipos de turismo que se pueden realizar en nuestro país, desde turismo gastronómico y enogastronómico, hasta cultural, de sol y playa, de negocios, deportivo, urbano o de montaña. Todo esto se hace con el firme propósito de conseguir tres objetivos:

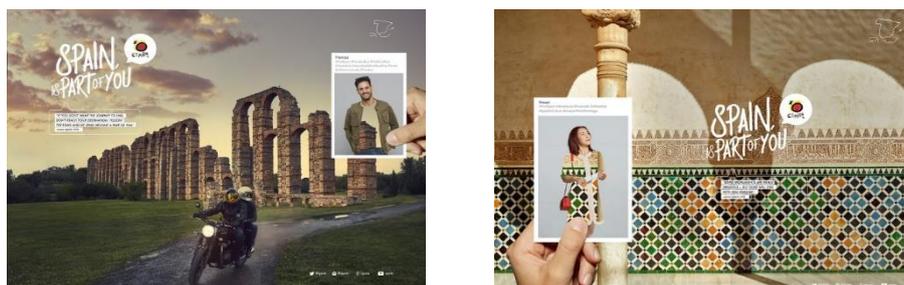
- Ser relevante para los segmentos seleccionados: Para ello se han realizado diferentes clips de vídeo enfocados en distintos tipos de público (mercados lejanos, joven, senior y familiar)
- Alejarse de las típicas imágenes de turismo de España y mostrando una España más real y desconocida para el turista,
- Ofrecer diversidad a los turistas.

Estos tres objetivos, pueden resumirse en uno: conseguir atraer un turismo de calidad alejado de la imagen de turismo únicamente de sol y playa, mostrando muchos más atractivos de nuestro país.

En la campaña de publicidad internacional, además de la realización del vídeo promocional y los clips destinados a los diferentes segmentos, también se ha realizado 30 piezas fotográficas orientadas a 22 mercados diferentes, teniendo finalmente 600 piezas fotográficas.

Así, en las diferentes piezas fotográficas se hace una traducción de eslogan mencionado anteriormente (“Spain is part of you”), con el fin de llegar mejor al público objetivo de cada uno de los países.

Ilustración 10: Imágenes de la campaña "Spain is part of you"



Fuente: tourspain.es

3.2 Marketing Online

En lo que refiere al marketing online, “TURESPAÑA” pretende seguir las mismas vías que con el plan estratégico de marketing 2018 -2020, es decir reposicionar el tipo de tipo de turista que llega a nuestro país, en busca del turista cosmopolita.

Para conseguir captar este tipo de turista y cambiar la mentalidad del tipo de turismo que se tiene de España (turismo de “sol y playa”), se plantean seguir las siguientes estrategias recogidas dentro de su página web:

- *Full Funnel*: esta estrategia trata de definir los distintos pasos que tienen que dar un usuario para cumplir un objetivo dentro de la página web. Para conseguir atraer un mayor número de “leads” (usuario que muestra interés por un contenido, proporcionando algún tipo de información en la web), se utiliza la publicidad, las redes sociales y el email marketing.
- *Marketing de contenidos*: para “TURESPAÑA” el contenido que proporcionan a sus usuarios es muy importante, por eso pretenden llevarlo a cabo de una manera cuidadosa y de calidad. Ya sea contenido propio o de terceros.
- *Big Data*: este término es entendido como “la gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, gestión y procesamiento de datos” (El Economista, 2014).

Así pues, este término puede ayudar tanto en la planificación de la estrategia para poder dirigirse al público objetivo que buscan (turistas cosmopolitas), como en el análisis de los resultados obtenidos. Para el análisis de esos resultados utilizan diferentes tipos de herramientas como los KPIs o el ROI.

- *Herramientas online*: en lo que se refiere a las herramientas que utilizan en el marketing online, podemos distinguir dos tipos: B2B y B2C

EL B2B (business to business) se refiere al marketing que se hace para la venta entre empresas, mientras que el B2C (business to consumer) es el que se realiza hacia el consumidor final.

Profundizando en el tipo de técnicas que se utilizan según el destinatario al que se dirigen encontramos: la formación online y el marketing relacional, si se dirigen a una empresa, y publicidad online, marketing social, marketing de contenidos y marketing web si se dirige a los clientes.

Desde “TURESPAÑA”, la mayoría de técnicas que se utilizan para atraer a los turistas cosmopolitas son de tipo B2C.

4. LA APLICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN EL TURISMO

La RAE (2018) define la tecnología como “el conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto” en este caso, referidos al sector turístico.

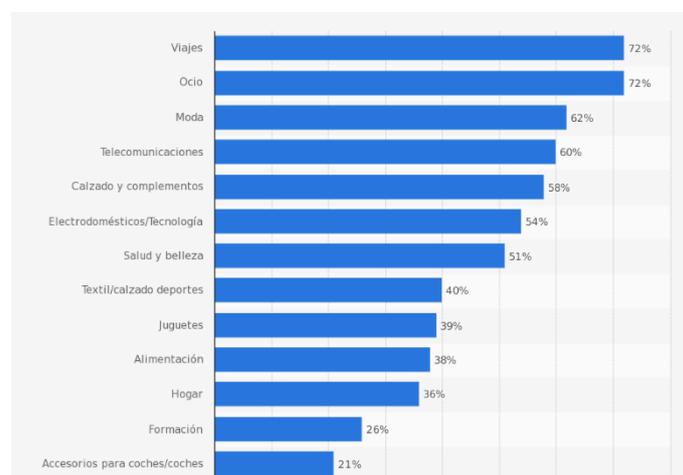
El conjunto de instrumentos que se van a analizar en esta parte del trabajo son los relacionados con la tecnología móvil, más concretamente con los *smartphones*, y las redes sociales. Asimismo, y con el fin de contextualizar, se van a exponer una serie de datos de ámbito nacional y mundial a cerca de los teléfonos móviles.

En el año 2017 había en el mundo 5.000 millones de usuarios únicos de teléfonos móviles, lo que supone el 66 % de la población mundial (Ditrendia, 2017). España fue el país con una mayor cuota de penetración de usuarios móviles en todo el mundo con un total del 88 % de penetración. Este dato supera en 22 punto porcentuales a la media global, lo que indica el alto número de usuarios de teléfonos móviles en nuestro país.

El tiempo medio que dedicamos a los dispositivos móviles al día es de 2 horas y 50 minutos, siendo las actividades que más se realizan la navegación por la web, consultar las redes sociales, visualizar de vídeos y consultar información de productos.

En lo referido al sector turístico, como se puede observar en ilustración 9, los viajes y las actividades de ocio son las categorías que más se adquieren a través de internet en España. Es por esto que la inversión en estrategias de marketing online en los diferentes dispositivos de conexión es fundamental para las empresas turísticas.

Ilustración 11: Productos o servicios adquiridos online en España (2017)



Fuente: es.statista.com (2018)

Aunque los viajes y el ocio sean los productos y servicios que más se adquieren por Internet en España, los productos físicos siguen siendo los más demandados por la población española según el Estudio Anual de Ecommerce (IAB, 2017). Las cifras de los productos físicos y los servicios se mantienen constante respecto al año anterior. Mientras, el contenido digital es el que presenta un mayor crecimiento con respecto al año anterior. Este podría ser un tipo de producto que puede aportar un mayor valor al turista que viene a conocer nuestro país.

Inciendo en los teléfonos móviles, encontramos que el ocio y la moda son los productos más demandados, seguidos de los viajes. Esto nos indica que la compra de productos relacionado con los viajes está más instaurada en otros dispositivos con conexión a internet que en los móviles, aunque siga aumentando el porcentaje de ventas de viajes a través de los dispositivos móviles.

Ilustración 12: Producto y servicios adquiridos a través del móvil en España (2017)



Fuente: statista.com

Según el “Informe Ditrendia Mobile en España y en el Mundo 2017” las principales razones para la compra de productos y servicios de los españoles en 2016 son:

1. La facilidad y comodidad (41%)
2. Lo encontraron a través de una búsqueda en Google (22%)
3. Vio el producto en una app (22%)
4. Vio el producto en una tienda (16%)
5. Me recomendaron el producto (14%)
6. Vio el producto en las redes sociales (10%)
7. Vio el anuncio del producto en una página de internet (9%)
8. Otros (8%)

Como se puede ver, muchas de las razones que aportan los consumidores a la hora de comprar productos y servicios de manera online están relacionadas con el uso de las

aplicaciones de los teléfonos móviles y las redes sociales. La necesidad de concienciarse de estos hechos es fundamental para aumentar la presencia en las plataformas de internet y, por tanto, las posibilidades de venta de los productos o servicios.

4.1 Utilidad de las redes sociales en el marketing turístico

El uso de las redes sociales en el marketing turístico puede ser muy beneficioso, ya que son herramientas que se utilizan de manera casi diaria y que pueden influenciar un comportamiento entre sus usuarios. Así, son una herramienta de fácil acceso para las empresas turísticas con la que pueden distinguirse en gran medida del resto de la competencia, ganando seguidores y probablemente clientes. Por todo esto, las empresas deberán realizar una tarea continua de actualización de contenidos en las redes sociales con el fin de aumentar su reputación online. Esto no quiere decir que deban tener cuentas abiertas en todas las redes sociales, si no que tengan únicamente en las que más se adapten a su público objetivo o el sector de actividad en el que participe.

En la tabla 2 se puede observar el porcentaje de uso de las redes sociales más utilizadas en España durante el año 2017 y su variación respecto al año 2015. Se han seleccionado las redes sociales que han tenido más influencia de manera que la única que disminuye su uso con respecto al año anterior ha sido Facebook, bajando la frecuencia de uso un 3 %. El resto de redes sociales se mantiene con el mismo porcentaje de uso, o lo aumenta con respecto al año anterior.

Los incrementos más destacables son los experimentados por Instagram (aumento del 11 %), Spotify (con un aumento de un 7 %) y Telegram (con un aumento del 6%).

Así pues, a pesar de estos datos, si analizamos el conocimiento espontáneo de las redes sociales (primeras redes sociales mencionadas por los encuestados) los datos son muy distintos. Seguimos encontrando a Facebook en primera posición seguidos de Twitter, Instagram y LinkedIn. Esto nos indica que algunas de las redes sociales más utilizadas en España no son identificadas como redes sociales, como puede pasar con YouTube o Whatsapp, entendida como plataforma de vídeo y de mensajería instantánea, respectivamente.

Tabla 2: Porcentaje de uso de las redes sociales en España (2017)

Red Social	% de visita/uso	Δ Anual (%)
Facebook	91	-3
Whatsapp	89	-----
YouTube	71	5
Twitter	50	-----
Instagram	45	11
Spotify	31	7
LinkeIn	26	-----
Google +	26	-----
Pinterest	19	5
Telegram	16	6
Snapchat	7	2

Fuente: IAB Spain (2017)

Según el estudio anual de redes sociales (IAB, 2017) los principales usos de las redes sociales en nuestro país están relacionados con la mensajería instantánea (67%), ver vídeos (59%) y saber que hacen sus contactos (47%). Pero también destaca el uso de las redes sociales para participar en concursos (24%), seguir una marca comercial (23%) y comprar productos o servicios de una marca comercial (19%).

Actualmente el uso de los concursos por parte de las empresas está muy extendido en las redes sociales con el fin de ganar notoriedad y viralidad de marca en poco tiempo. Este método de promoción es utilizado por muchas empresas de viajes.

En cuanto a la relación que hay entre las redes sociales y las marcas encontramos que según el Estudio Anual de Medios (IAB, 2017) un 83% de la muestra de 1.248, sigue alguna de marca en las redes sociales. Los temas más seguidos son los de entretenimiento, cultura y medios (66%), seguidos de viajes, transporte y turismo (44%). Además, al 25 % de los encuestados les proporciona mayor confianza encontrar a las marcas en las redes sociales.

En lo que se refiere a la publicidad en las redes sociales encontramos que a un 39 % de los encuestados no les molesta, mientras que, contrariamente, hay un 36 % que presenta una actitud negativa ante la publicidad.

En el proceso de compra, encontramos un aumento de la búsqueda de información antes de la compra de un producto o servicio frente al año anterior, siendo Facebook y YouTube las redes sociales donde más se realiza esta práctica.

4.2 Estrategias utilizadas en el marketing online

Una vez que se han referenciado los datos que respaldan el uso de los dispositivos móviles y las redes sociales en el marketing online del sector turístico, se van a desarrollar cuáles son las estrategias más utilizadas en el marketing online.

Lo primero a lo que se debe hacer referencia es al término “estrategia de marketing online”. Este tipo de estrategias son todas aquellas acciones que se llevan a cabo en Internet con el fin de lograr unos objetivos de marketing en función de un público objetivo seleccionado.

Como el trabajo está enfocado en el uso de las redes sociales y los dispositivos móviles, las estrategias descritas a continuación estarán relacionadas con los dos términos anteriores.

- **Marketing en Redes Sociales:** es el marketing que se realiza dentro de las redes sociales, pudiendo hacerse de diferentes maneras. Algunas de las más usuales son la creación de un contenido personalizado dirigido a tu público objetivo (ya sean imágenes, videos, infografías...), hacer concursos o sorteos de los servicios o productos ofertados por la empresa y contactar con *influencers* o *micro influencers* (entendidas como personas relacionadas con el mundo de internet y que pueden influenciar en su público con la promoción de tus servicios o productos).
- **Video Marketing:** es el conjunto de herramientas que son utilizadas para hacer de un vídeo un acto publicitario, con el fin de incidir en el público objetivo seleccionado por la empresa. Esta estrategia puede ser combinada con algún otro

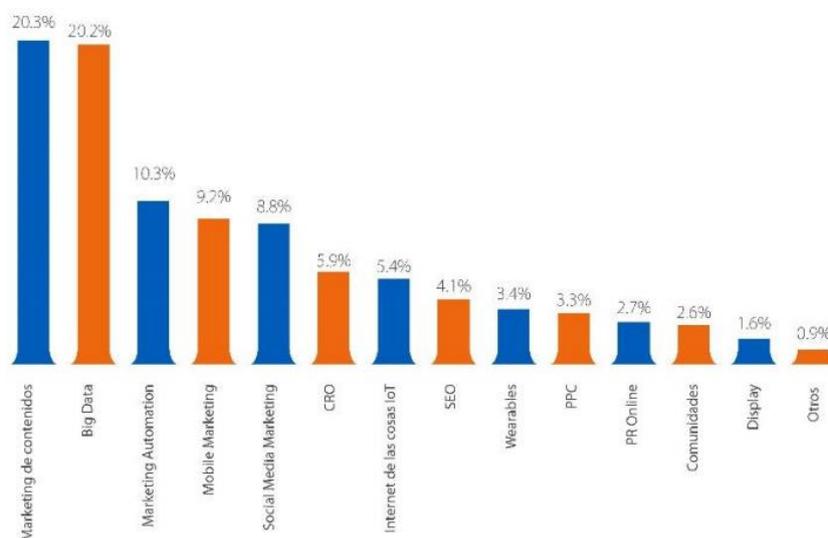
tipo de estrategias de marketing, como puede ser el marketing de experiencias o el storytelling.

El Marketing de experiencias o emocional es aquel que intenta crear una un recuerdo o emoción positiva para que el cliente recuerde la marca gracias a esa experiencia. Por otro lado, el storytelling es una estrategia con la que se pretende contar una historia que emocione o haga que el cliente se sienta identificado, con el fin de vender un producto o servicio.

Además, como hemos podido ver el contenido en formato de vídeo tiene un gran impacto en redes sociales como Facebook.

- Marketing móvil: son toda aquella estrategia de marketing que está enfocada al formato de los teléfonos móviles. Actualmente, el marketing móvil es una de las estrategias de marketing que más recursos está gastando en la atracción de clientes. Según el Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo 2017 (Ditrendia, 2017), el marketing móvil se instala como la cuarta estrategia de marketing digital más valorada.

Ilustración 13: Técnicas de marketing digital más valoradas en 2017



Fuente: Informe Ditrendia (2017)

Además, los directores de marketing en el mundo han aumentado el presupuesto de marketing digital en canales como el Social Media, Marketing de Contenidos o vídeo. Así, el 51 % del presupuesto de las marcas ya va destinado al móvil.

El sector más activo en la publicidad móvil en España es el de la automoción con casi un 35 % de la inversión, seguido por el sector de los viajes, transporte y turismo con un 13 % (Ditrendia, 2017).

Ateniéndose a los datos del Informe Ditrendia, podemos concluir que el marketing móvil es una de las estrategias que más está creciendo en el mundo del marketing.

- Marketing de Contenidos: esta estrategia de marketing es utilizada por las marcas o empresas para generar un tipo de contenido útil e interesante con el fin de generar una reacción positiva en sus usuarios. En otras palabras, lo que intentan es generar valor a través de un contenido de calidad.

Esta estrategia de marketing puede darse a través de diferentes canales, siendo la página web (a través de “blog”) y las redes sociales los más usuales. Así, el objetivo de esta estrategia no es otro que conseguir que los usuarios se conviertan en clientes.

Centrándonos en las redes sociales como canal del marketing de contenidos, podemos encontrar muchos formatos de contenido dentro de ellas: imágenes, vídeos, e-books, tutoriales o guías, aplicaciones, juegos... De esta manera, si a tus seguidores en red social les gusta el contenido que estás realizando, podrán compartirlo y hacer crecer tus seguidores, y por tanto el número de conversiones de usuario a cliente.

Además, como se puede observar en la ilustración 13, el marketing de contenidos es la técnica de marketing que mejor valorada estaba el año pasado.

5. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La finalidad de este trabajo de investigación es conocer y analizar el impacto o influencia que han tenido los dispositivos móviles y las redes sociales en el marketing turístico en los últimos años, prestando especial atención a las herramientas que utiliza TURESPAÑA para conseguir cambiar el actual nicho de mercado de turismo en España (turismo de Sol y Playa) hacía un nicho con un mayor gasto medio (turismo cosmopolita). Así, también se pretende conocer las fuentes de información que usan la gente al viajar.

El trabajo de investigación se ha realizado a través de un cuestionario, y tras su difusión y recogida de datos se procede a analizar los resultados de la manera más precisa posible atendiendo a los objetivos descritos.

La encuesta necesita tener unos parámetros concretos y medibles, de manera que se puedan extraer de ella unos resultados válidos. Los parámetros son los siguientes:

- Universo de estudio: Toda persona que esté en edad adulta (mayor o igual de 18 años) residente en España en 2018
- Ámbito geográfico: España
- Trabajo de campo: agosto de 2018
- Tamaño de la Muestra: 90 personas, obteniendo finalmente un total de 92 encuestados. Tras eliminar algunas de las respuestas por contener algún tipo de error, la muestra efectiva de encuestados es de 86
- Técnica a emplear: Se trata de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo permite seleccionar aquellos individuos más accesibles para el investigador y que acepten ser incluidos en el estudio (Otzen y Manterola, 2017). De esta manera, el proceso no es totalmente aleatorio
- Herramientas de elaboración: La encuesta se ha realizado a partir de la herramienta de “Formularios de Google” por su facilidad de uso y difusión con los encuestados a la hora de rellenar la encuesta
- Herramientas de difusión: El cuestionario ha sido compartido con los individuos que son objeto de estudio a través de las redes sociales (Facebook y Whatsapp) con el propósito de que llegase al mayor número de personas posible.

Tras la difusión y recogida de datos, se procede a realizar un análisis lo más preciso posible, teniendo en cuenta los objetivos descritos.

5.1 Análisis de los resultados

De acuerdo con lo descrito con anterioridad, en este apartado se va a realizar un análisis de los resultados que se han obtenido en la encuesta. Este análisis se va a llevar a cabo teniendo en cuenta los objetivos que se especifican al principio de este estudio, y que todavía no han sido cubiertos en los apartados anteriores. Así pues, el objetivo que se pretende conocer con este análisis es el siguiente:

- Analizar las herramientas utilizadas por parte de TURESPAÑA para el cambio del modelo turístico en España
- Conocer y analizar las fuentes de información utilizadas por los usuarios al realizar viajes turísticos (Hábitos de búsquedas de información, opiniones, uso de las redes sociales...)

5.1.1 Resultados de las variables descriptivas de la muestra

En este apartado se va a comentar cuales han sido los resultados que se han obtenido en las variables descriptivas de la muestra, siendo estas: el sexo, la ocupación y la edad.

Gráfico 5: División de la muestra según la edad

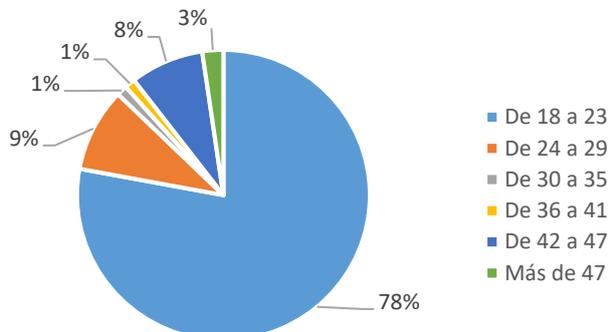


Gráfico 5: División de la muestra por ocupación

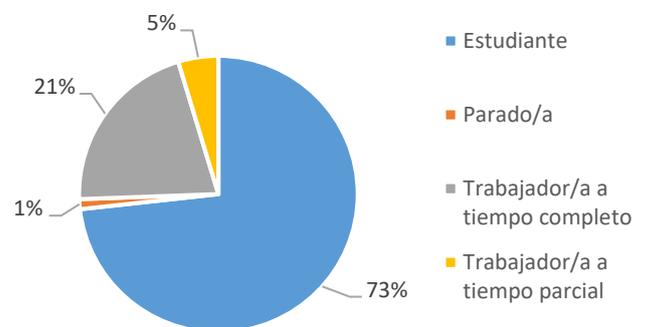
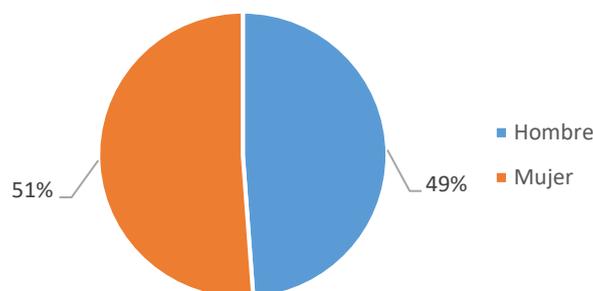


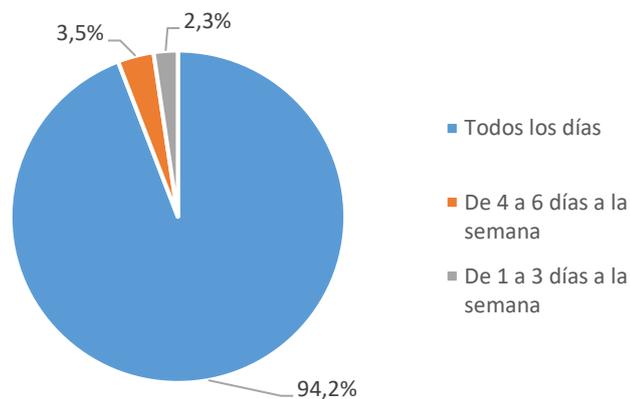
Gráfico 5: División de la muestra por género



5.1.2 Resultados del uso de las redes sociales

Dentro del cuestionario se ha realizado una serie de preguntas meramente informativas sobre el uso de las redes sociales por parte de los encuestados. Así, al principio del mismo se podía encontrar una pregunta filtro sobre la tenencia de redes sociales, de manera que de contestar solo se podía continuar el cuestionario si se poseía algún tipo de cuenta en una red social. El resultado de esta pregunta filtro fue que el 100 % de los encuestados poseía una cuenta en una red social.

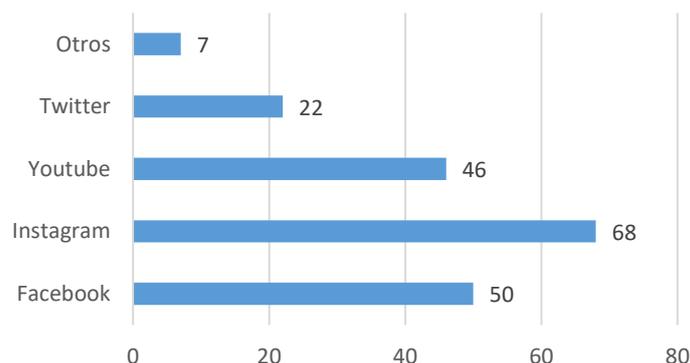
Gráfico 6: Frecuencia de uso de las redes sociales



Cómo se puede observar en el gráfico 6, la gran mayoría de los encuestados (un 94,2 %) afirma que usan las redes sociales todos los días de la semana, mientras que un 5,8 % de los encuestados no las usan al menos un día a la semana. Esto nos hace pensar que llevar a cabo acciones de marketing en las redes sociales sería una apuesta casi segura, ya que casi todas las personas encuestadas se conectan de manera diaria a las redes sociales.

En cuanto a las redes sociales más utilizadas por parte de los encuestados, encontramos que el 79,1 % de los encuestados utiliza Instagram, seguida de Facebook (58,1 %), YouTube (53,5%) y Twitter (25,6 %). Además de las redes sociales que se proponían en

Gráfico 7: Frecuencia de uso de las redes sociales



la pregunta, los encuestados tenían la opción de incluir otras redes sociales, destacando Whatsapp y Snapchat.

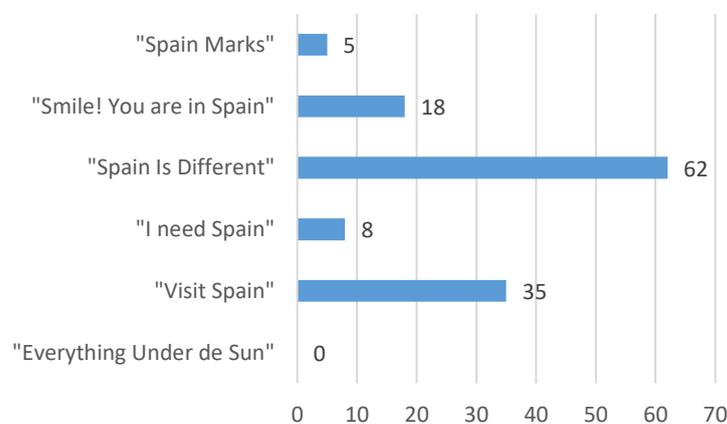
Así, teniendo en cuenta las redes sociales propuestas anteriormente, se preguntó sobre el dispositivo en el que solían conectarse a ellas con una frecuencia mayor. El SmartPhone fue el dispositivo más elegido con un 96,5 %, seguido del ordenador (2,3 %) y la Tablet (1,2 %).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el gráfico 7 y la preferencia del Smartphone para conectarse a las redes sociales podemos concluir que llevar a cabo acciones de marketing móvil en Instagram sería una de las acciones que se podrían llevar a cabo para conseguir el objetivo propuesto.

5.1.3 Resultados de las herramientas usadas para cambiar el modelo turístico

Una vez analizadas las preguntas relacionadas con el uso de las redes sociales, se procede a analizar las respuestas que se centran en el objetivo propuesto con anterioridad. Así pues, la primera pregunta que se va a analizar es la que se refiere al conocimiento de los encuestados sobre los eslóganes utilizados en las campañas de turismo de España.

Gráfico 8: Conocimiento de eslóganes por parte de los encuestados

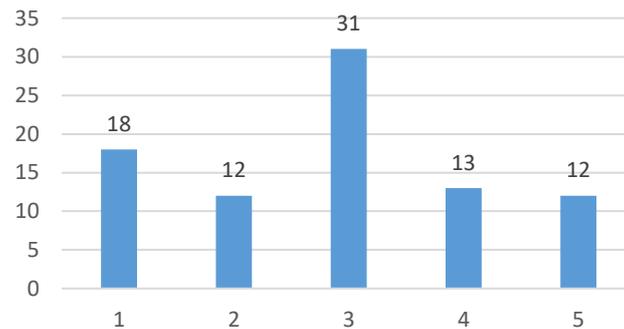


Cómo se puede observar en el gráfico 8, los eslóganes “Spain is different” y “Visit Spain” son los que más han reconocido los encuestados. Estos eslóganes son los primeros que se utilizaron para conseguir atraer a los turistas tras la guerra civil, lo que nos muestra que los últimos eslóganes son poco conocidos entre la población española.

Siguiendo con el análisis de las herramientas utilizadas por TURESPAÑA para cambiar el modelo turístico, los encuestados también fueron preguntados sobre el grado en que compartirían el último vídeo promocional de turismo de España. En el vídeo se puede ver

una sucesión de imágenes con los diferentes tipos de turismo que se pueden realizar en España, alejándose del turismo de sol y playa (aunque también está incluido en él). Así pues, los resultados a esta pregunta muestran cómo la mayoría de los encuestados se encuentran indiferente en cuanto a compartir el vídeo en sus redes sociales, aunque tendría más predisposición a no compartir que a hacerlo.

Gráfico 9: Grado en que se compartiría el vídeo promocional por parte de los encuestados

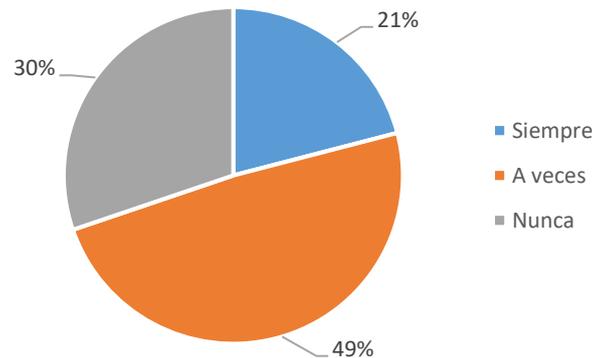


5.1.4 Resultados de las fuentes de información utilizadas por los usuarios cuando realizan viajes turísticos

Para finalizar el análisis de los datos de la encuesta, se va a estudiar qué fuentes de información son las que utilizan los usuarios para realizar viajes turísticos. Así, se hacen dos preguntas introductorias sobre si siguen a las cuentas de turismo del gobierno de España en alguna de las redes sociales. Un 10 % de los encuestados aseguró seguir alguna de sus cuentas en redes sociales, siendo la Twitter la que más votó la gente con un 45%, seguido de Facebook (33%) e Instagram (22%).

Centrándonos en el objetivo perseguido, se preguntó a los encuestados sobre la frecuencia en que consultan las redes sociales o la página web de turismo de los países que van a visitar. Así, en el gráfico 10 se puede observar que un 70 % de los encuestados las consulta, ya sea de manera esporádica o siempre que viajan.

Gráfico 10: Frecuencia de consulta de información en redes sociales o web de turismo del país a visitar



Sin duda, el gran objetivo de las redes sociales de los destinos turísticos debe ser mostrar las posibilidades que ofrece el destino turístico, así como la consulta de información por parte de los posibles turistas, pero como se puede observar en el gráfico 10, esto no se estaría produciendo de manera continua.

Por último, se preguntó a los encuestados sobre los lugares dónde se informarán para sus próximas vacaciones teniendo en cuenta las pasadas vacaciones de verano. Para ello se les dio diferentes opciones, tanto online, cómo sitios oficiales de los lugares de destino, blogs, redes sociales...cómo sitios físicos como agencias de viajes o la experiencia de amigos y familiares.

Gráfico 11: Medio a través del cual se informará en sus próximas vacaciones



Basándose en los resultados del gráfico 11, podemos concluir que los encuestados consultarán la información de destino a través de blogs, canales de YouTube y

comparadores de viaje en su gran mayoría. Aunque en su gran medida lo harán a través, los encuestados también tienen muy en cuenta la experiencia de sus amigos y familiares, ya que es la segunda opción más seleccionada. Lo que está claro es que las agencias de viajes deberían reinventarse si quieren tener un futuro con las nuevas generaciones, ya que serían la última opción a la que se recurriría para la búsqueda de información.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la gráfica 11, sería una gran idea potenciar una sección dentro la página web donde se expongan artículos sobre cosas que hacer en los países de destinos. También se podría potenciar el uso de un canal de YouTube o alguna colaboración con blogs de viajes especializados. Esto podría ser beneficioso ya que los turistas obtendrían información sobre el destino turístico además de ver o leer la experiencia de viaje en alguno de los medios antes mencionados. Al mismo tiempo se podría generar una mayor confianza al ser una persona ajena la que relate su experiencia, siendo imparcial y generando más confianza en el turista.

6. CONCLUSIONES

Cómo se ha podido ir viendo a lo largo del trabajo, la forma y el modo en que se comunican las empresas ha cambiado mucho en poco tiempo, y por supuesto, ha afectado a todos los ámbitos de la sociedad.

Actualmente, el teléfono móvil es un elemento indispensable en nuestro día a día, y, por tanto, debe de estar muy presente para las empresas y organismos públicos. Atendiendo a los estudios a los que se han hecho referencia en este trabajo, las inversiones destinadas a la telefonía móvil como elemento de comunicación han crecido en gran medida en los últimos años. Esta creciente inversión, junto a las estrategias de marketing que se están desarrollando, son elementos indispensables si se quiere sobrevivir, empresarialmente hablando, en un mundo tan globalizado.

Así, teniendo en cuenta el creciente interés en la telefonía móvil por parte de las empresas, las técnicas de marketing están cada vez más orientadas hacia estos dispositivos. Así, como se ha expuesto en los anteriores apartados de este trabajo, el marketing móvil gana cada vez más enteros entre las técnicas utilizadas para captar clientes.

En lo que se refiere a las redes sociales y el marketing turístico, podemos encontrar que un 86 % de la población española es usuaria de las redes sociales para contratar o buscar información sobre los servicios turísticos. Al igual que pasa con los dispositivos móviles, adaptar la comunicación de las empresas turísticas a esta nueva forma de relacionarse (pasando de redes unidireccionales a bidireccionales) es muy importante para conocer qué opinan los turistas tanto antes de su estancia como después, de manera que se pudieran tomar las medidas oportunas y corregir errores gracias a esa comunicación permanente. Esta nueva relación con los clientes sería muy positiva para ambas partes, ya que estos podrían dejar buenas reseñas e impresiones en sus perfiles de redes sociales que creen una publicidad indirecta del lugar de destino, pudiendo influenciar a otros posibles turistas a ir al destino turístico en cuestión.

A la vez que se tiene en cuenta el cambio en la forma de comunicación, también hay que cuidar los contenidos que se comparten en las redes sociales y en los formatos en que se hacen. Así, el contenido en vídeo e imágenes es una estrategia de comunicación muy utilizada en redes como Facebook o Instagram, donde lo visual prevalece sobre otro tipo de contenido como los textos.

De esta manera, podemos concluir que, en lo referido a las redes sociales y la telefonía móvil, las empresas tienen que continuar haciendo cambios que lleven a incrementar la venta de productos y servicios a través de los móviles, así como la presencia en las redes sociales. Estos podrían ser dos objetivos a perseguir por las empresas turísticas ya que pueden ser complementarios, de manera que aumentando la presencia en las redes sociales se podría incrementar las ventas de productos y servicios a través del móvil.

Sin duda, el paso al frente que se ha dado desde TURESPAÑA para intentar cambiar el nicho de mercado turístico, hacía uno de mayor calidad y que aporte más a la economía del país, a través de acciones de marketing online es un acierto. Tras revisar el número de seguidores que tiene en todas las redes sociales en las que tienen cuentas de usuario, su objetivo debería ser potenciarlas al máximo y conseguir ser la que más seguidores tenga en comparación con los países que más turistas atraen en Europa. Para ello podría diferenciarse a través de Instagram, ya que es la red social que más crece según el Estudio Anual de Redes 2017 (IAB, 2017), además de ser el país con más seguidores de los principales competidores en Europa en esta red social.

Otra herramienta que podría utilizar TURESPAÑA sería la continua actualización de contenidos en su página web con el fin de ofrecer actividades o curiosidades que despierten interés en los visitantes de la web. Como ya se ha comentado, el formato vídeo es de los que mejor funciona en estos casos, y ahí YouTube es indispensable. Pensando en este tipo de contenido y la intención de influenciar en los visitantes, se podría contactar con algunos creadores de contenido de la plataforma de vídeos de otros países para promocionar España en sus países. De esta manera se promocionaría el país de una manera menos directa al hacerlo una persona de otro país, que además tiene millones de seguidores en sus redes sociales.

En cuanto al apartado de las aplicaciones de la tecnología en el turismo, los viajes son los productos o servicios más vendidos de manera online, mientras que son los terceros que más se venden a través del móvil. Esto nos lleva a pensar que la gente utiliza otros dispositivos para realizar las compras, por tanto, habría que llevar acciones para intentar incrementar esta venta a través del móvil.

Enlazando con las estrategias de marketing online que se han comentado en los anteriores apartados, se concluye que las que más impacto pueden tener dentro del público joven serían las encaminadas a las redes sociales y los teléfonos móviles, es decir el marketing

móvil y en redes sociales, así como el marketing de contenidos, pero enfocado en las redes sociales.

Algunas empresas de viajes como AirHopping (empresa que ofrece un viaje en avión con varios destinos) han realizado numerosos concursos en Instagram con fin de darse promoción de manera gratuita, únicamente a través de la difusión del concurso. Este tipo de concursos suelen tener una gran acogida entre los jóvenes, cosa que podrían aprovechar muchas empresas para conseguir una rápida promoción a un precio muy asequible.

Para finalizar, en lo que se refiere a las conclusiones que se pueden extraer del trabajo de investigación sobre el grado de interacción de los usuarios de redes sociales con las herramientas que utiliza TURESPAÑA para conseguir cambiar el nicho de mercado del turismo en nuestro país, así como conocer las fuentes de información que usan la gente al viajar, podemos concluir que:

- Los eslóganes utilizados por TURESPAÑA no tienen la misma fuerza como los anteriores, o son menos reconocidos que los que se realizaban antes. Esto se debe a las contestaciones de los encuestados, donde los eslóganes más reconocidos fueron los referidos a los de los anteriores a los años 80 (“Visit Spain” y “Spain is different”).
- El contenido en vídeo podría llegar a ser más efectivo de lo que es actualmente, ya que la gran mayoría de los encuestados se encuentra indiferente a compartir el contenido en sus redes sociales.
- En cuanto a los medios en que se busca la información a la hora de viajar, podemos concluir que Internet es el principal medio a través del cual informarse. Aunque esto puede hacerse de diferentes modos, el más seleccionado fue la búsqueda de información a través de blogs, canales de YouTube y comparadores de viajes, cosa que tiene sentido ya que es la principal inversión que realizan las empresas en marketing (Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo, 2017). Así, a pesar que las redes sociales cada vez ganan más enteros en la búsqueda de información a la hora de viajar, aún no son la primera opción de los turistas.

Cómo conclusión final del trabajo de investigación, podemos decir que TURESPAÑA debería enfocarse más en los contenidos en vídeo, ya que suelen tener una mayor acogida

en las redes sociales y pueden evocar algún sentimiento en los usuarios con mayor facilidad.

En cuanto a los medios donde se busca información a la hora de realizar un viaje, podemos concluir que Internet es el principal medio y que las redes sociales están ganando cada vez mayor presencia como medio de búsqueda de información, por sus comentarios y demás contenido imparcial y que permite ver muchos puntos de vista de un mismo lugar. En contraposición encontramos los métodos tradicionales de búsqueda de información, como agencias de viaje, que deberían modernizarse si no quieren quedarse obsoletas como medio en el que buscar información para un lugar de destino.

7. BIBLIOGRAFÍA

Webgrafía

- *Ministerio de energía, turismo y agenda digital (documento PDF). Balance del sector turístico 2017. Publicado el 10/01/2018 (consultado el 02/04/2018)* <http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/180110%20np%20balance%20turismo%202017.pdf>
- *World Travel and Tourism Council (documento PDF). Country reports 2017. Publicado en Marzo de 2017 (consultado el 30/04/2018)* <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/country-reports-2017/spain.pdf>
- *Turespaña (documento PDF). Plan de Marketing Estratégico 2018 – 2020. Consultado (20/04/2018) y (25/07/2018)* <http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURESPA%C3%91A%20018-2020.pdf>
- *Inés Calderón, El Economista. (Página Web). El turismo: ¿Motor económico de España o motivo de preocupación? Publicado el 16/06/2017 (consultado 01/05/2018)* <http://www.eleconomista.es/indicadores-espana/noticias/8434401/06/17/El-turismo-motor-economico-o-motivo-de-preocupacion.html>
- *Respirando Publicidad (Página web). Spain Marks. Publicado el 29/10/2008. (Consultado 02/05/2018)* <http://lapublicidadestaenelaire.blogspot.com.es/2008/10/spain-marks.html>
- *Tuespaña (Página web). Marekting Online. (Consultado el 02/05/2018 y 25/07/2018)* <http://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/marketing-online>
- *Tuespaña (Página web). Campañas de Publicidad. (Consultado el 02/05/2018 y 25/07/2018)* <http://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/campa%C3%B1a-de-publicidad-internacional>
- *P. Kotler, J. García de Madariaga Miranda, J. Flores Zamora, J.T Bowen, J. C. Makens: Marketing Turístico 5ª edición (PEARSON, 2011). Consultado el*

11/05/218 http://www.aptae.pe/archivos_up/0097-296954524-marketing-turistico.pdf

- *Muy Interesante (Página Web): ¿Cómo ha evolucionado el teléfono móvil?*
Consultado el 21/05/2018
<https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/como-ha-evolucionado-el-telefono-movil-171401180863>
- *Juan Armando Corbin (Psicología y Mente): los 10 tipos de redes sociales y sus características.*
Consultado (26/05/2018).
<https://psicologiaymente.net/social/tipos-de-redes-sociales>
- *Yeeply: ¿Qué son las apps y para qué sirven?* Consultado (26/05/2018).
<https://www.yeeply.com/blog/tipos-de-app-y-para-que-sirven/>
- *IAB (Documento PDF) Estudio Anual de Redes Sociales 2017* Consultado (26/05/2018) https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf
- *Spain: Spain is part of you. (Vídeo de Youtube) (Consultado 02/08/2018)*
https://www.youtube.com/watch?v=ggVneNktXdY&list=PL2sIGydAZIYg_ekc_yXR1OPdqzEL3Xe_I
- *Inboundcycle: ¿Qué es un lead? (Página Web) Consultada: 05/08/2018*
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>
- *El Economista: La moda del Big Data, ¿En qué consiste en realidad? (Página Web)*
Consultada 07/08/2018
<http://www.economista.es/tecnologia/noticias/5578707/02/14/La-moda-del-Big-Data-En-que-consiste-en-realidad.html>
- *IAB (documento PDF) Estudio Anual de Ecommerce 2017 Consultada: 10/08/2018*
https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_publica.pdf
- *JuancMejía: Estrategia de Video Marketing: qué es, beneficios, pasos de implementación y herramientas (Página web) Consultada: 17/08/2018*
https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-video-marketing-que-es-beneficios-pasos-de-implementacion-y-herramientas/#1_QUE_es_el_video_marketing

- *Marketing and Web (Página Web): 7 estrategias de marketing digital para pymes y empresas* Consultada: 17/08/2018
<https://escuela.marketingandweb.es/marketing-digital-para-pymes/>
- *Ditrendia (Documento PDF) Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo 2017* Consultado: 17/08/2018
http://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf
- *Vilma Núñez (Página Web) : ¿Qué es el marketing de contenidos? Consultada: 18/08/2018* <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- *Web Turismo Francia (Página Web) Consultada: 20/08/2018*
<https://es.france.fr/es>
- *Web Turismo Alemania (Página Web) Consultada: 20/08/2018*
<http://www.germany.travel/es/index.html>
- *Web Turismo Reino Unido (Página Web) Consultada: 20/08/2018*
<https://www.visitbritain.com/es/es#18xlSddFbdBOrKtv.97>
- *Web Turismo Italia (Página Web) Consultada: 20/08/2018*
<http://www.italia.it/es/home.html>
- *Web de Turismo de España (Página Web) Consultada: 07/09/2018*
<https://www.spain.info/es/que-quieres/naturaleza/>
- *Turismo en España: Tipología y Caracterización (Página Web) Consultada: 06/09/2018* <https://www.estudioteca.net/universidad/turismo/turismo-espana-tipologia-caracterizacion/>
- *International Journal of Scientific Management and Tourism , 2015, Vol.4 pp 75-95, Vizcaíno, M.: EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA: EL TURISMO CULTURAL. (Documento PDF) Consultada: 08/09/2018*
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5665969.pdf>
- *Las razones del crecimiento turístico en España (página web) Consultada: 08/09/2018*
http://ifema.es/fitur_01/Prensa/NovedadesdeExpositor/INS_P_531708

- *Ojeda, C.D. Mármol, P.: Marketing turístico 2.ª edición (Paraninfo, 2016)*
Consultada (14/09/2018)
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+tur%C3%ADstico+concepto&ots=9a3-iWLkg3&sig=MBd2UIDaZo-MxcvkeqClovFilOU#v=onepage&q=marketing%20tur%C3%ADstico%20concepto&f=false>
- *American Marketing Association (página web) Consultada: 14/09/2018*
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- *Agencia de Marketing Digital (Página Web): ¿Qué es el marketing online?*
Consultada: 14/09/2018 <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- *Edwin Andrés Rodríguez Pulgarín, (2011). Clases y tipos de turismo según actividades desarrolladas. Consultado:17/09/2018 Recuperado de Revista Vinculando* http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html