

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El papel de las redes sociales en la promoción turística de Tenerife.

The role of social media in the tourist promotion of Tenerife.

Autor/a: Alba Báez Santos
Aleida González Quijada

Grado en TURISMO
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2017/2018

La Laguna, 14 de junio de 2018

Resumen del trabajo.

Internet en general, y las redes sociales en particular, han favorecido desde su aparición el desarrollo turístico y la globalización del sector gracias a la difusión de información en el medio y la facilidad de aceptación por parte de los usuarios, al igual que su participación y aportación a la evolución turística digital. En el caso de los destinos turísticos, resulta necesario hacer uso de los medios sociales para comunicar los valores del destino y estar presentes en la mente de los consumidores. La necesidad de elaborar campañas de marketing adecuadas conlleva realizar estudios exhaustivos del principal medio de promoción de la actualidad: las redes sociales. El objetivo de este TFG es averiguar si Turismo de Tenerife lleva a cabo una adecuada estrategia de comunicación basada en medios sociales, y a su vez, analizar cuál es su estrategia en las principales redes sociales utilizadas en la actualidad: Facebook e Instagram.

Palabras clave: medios sociales, promoción turística, destino, Tenerife.

ABSTRACT: Internet in general and the social networks since its appearance have specially encouraged the tourist development and the globalization of the tourist sector. Thanks to the spread of information and the easy acceptance on the behalf of the users through this participation has contributed to the tourist digital evolution. In the case of the tourist destinations, it has become necessary the use of social media to communicate the destination values and to be on tourists mind. They need to elaborate suitable campaigns of marketing in order to establish exhaustive studies in the principal way of promotion: the social networks. The aim of this Final Project is to know is if 'Turismo de Tenerife' is performing a properly communication strategy and at the same time to analyse in which strategy are based their main social media used nowadays: Facebook and Instagram.

Key words: social media, tourism promotion, destination, Tenerife.

Índice

1. Introducción y objetivos.....	3
2. Justificación de la importancia de los medios sociales para la comunicación de los destinos turísticos.....	4,6
3. Metodología.....	6
3.1. Entrevistas en profundidad.....	6,7
3.2. Metodología de análisis de la comunicación del destino a través de sus medios sociales.....	7
3.2.1. Contenido.....	8,9
3.2.2. Interactividad.....	9
3.2.3. Visibilidad.....	10
3.2.4. Crecimiento.....	10,11
3.3. Análisis de contenidos.....	11
3.3.1. Facebook.....	11,12
3.3.2. Instagram.....	12,13
4. Resultados.....	14
4.1. Facebook.....	14,18
4.2. Instagram.....	18,21
5. Conclusiones.....	22,24
6. Bibliografía.....	25
7. Anexo.....	26,33

1. Introducción y objetivos.

El fenómeno de las redes sociales en la actualidad se ha convertido en una tendencia revolucionaria en nuestra vida y donde el turismo ha sido uno de los principales sectores involucrados. Se estima que un porcentaje importante de las decisiones en cuanto a viajes de ocio se relaciona directamente con recomendaciones de amigos y contactos a través de los medios sociales. (Huertas, 2016). Es por ello que en un destino potencial como es la isla de Tenerife, consideramos de gran importancia analizar su gestión.

Turismo de Tenerife es la empresa comprometida con la promoción turística de Tenerife, por lo que se encarga de recoger toda la oferta turística con el objetivo de liderar el modelo turístico de la isla. Es una institución pública que pertenece al Cabildo, no obstante, cuenta con una importante participación privada a través de un amplio conjunto de empresas que se encuentran asociadas a ella. Así pues, Turismo de Tenerife es una entidad que está presente durante todo el ciclo de viajes, desde la promoción del destino, pasando por la gestión de la estancia del turista hasta su post-estancia mediante análisis e investigaciones buscando la mejora continua del espacio turístico, con objeto de ofrecer la máxima calidad. (Turismo de Tenerife, 2017).

De esta manera, en el presente TFG, se ha llevado a cabo un análisis del manejo de los medios sociales por parte de esta institución, utilizando para ello una metodología basada en entrevistas en profundidad, análisis de indicadores de rendimiento de los medios sociales y análisis de contenidos de las mismas, que nos han permitido obtener unos resultados sólidos y en consecuencia, unas claras y concisas conclusiones.

La finalidad por tanto de este trabajo de fin de grado es realizar un estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales por parte de Turismo de Tenerife, y en base al mismo, analizar si esta institución sigue una estrategia determinada para promocionarse en los medios sociales, para posteriormente, estudiar cuál es dicha estrategia.

En cuanto a objetivos secundarios, se presentan los siguientes:

- Realizar una comparativa entre los perfiles promovidos por Turismo de Tenerife.
- Estudiar los parámetros óptimos para el análisis y la medición de los resultados del uso de los medios sociales.
- Conocer las ventajas e inconvenientes del uso de las redes sociales en la promoción de un destino turístico.

2. Justificación de la importancia de los medios sociales para la comunicación de los destinos turísticos.

Tenerife cierra el año 2017 con un total de 7.902.666 pasajeros llegados a sus aeropuertos, un +8,8% más que el 2016, de forma que un año más alcanza cifra record tanto en el tráfico total. El tráfico nacional se ha situado en las cifras previas a la crisis económica. Por su parte, la evolución del tráfico a Tenerife es muy favorable en la mayoría de los mercados internacionales, teniendo el mayor volumen de pasajeros desde el Reino Unido. También el mercado alemán cierra el año con balance positivo (+2,1%). (Turismo de Tenerife, 2017).

A pesar de que no existe una definición formal para ello, los medios sociales pueden ser generalmente entendidos como aplicaciones basadas en internet que llevan contenido generado por el consumidor. Los contenidos generados por los medios sociales incluyen una variedad de nuevos y emergentes recursos de información online que son creados, iniciados y utilizados por los consumidores con el objetivo de compartir información acerca de productos, marcas y servicios. (Xiang y Gretzel, 2010).

Los medios sociales han revolucionado la comunicación en general y en especial la de los destinos turísticos (Xiang y Gretzel, 2010). En un principio se justificó su éxito únicamente por la credibilidad generada en los usuarios. Los estudios han demostrado que debido a la incertidumbre y el riesgo que supone visitar destinos que se desconocen, los comentarios y experiencias de terceros, aportan credibilidad a los usuarios y turistas potenciales y les influyen en sus decisiones de selección de destino.

Pero otros estudios académicos han mostrado que además los medios sociales poseen muchas otras potencialidades importantes para la comunicación de los territorios y sus marcas. Permiten la creación de diálogo y de relaciones con los públicos así como una efectiva comunicación de las identidades y las marcas de los destinos. Los estudios muestran que a través de las conversaciones con los usuarios estos se crean una imagen de los destinos y se identifican más fácilmente con ellos. Así pues, los medios sociales crean efectos positivos en las relaciones usuario-marca, que a la vez comporta una mayor credibilidad y lealtad de marca. (Huertas, 2016).

Además, a través de los medios sociales los turistas pueden compartir sus experiencias de viaje y sus emociones, lo cual influye directamente en la parte emocional de los individuos y ayuda a la creación de una imagen de los destinos (Xiang y Gretzel, 2010). La participación y los comentarios de los turistas a través de

los medios sociales comportan la adhesión emocional al destino, a su identidad y a su marca.

Por su parte, en los últimos diez años, hemos asistido al nacimiento de un nuevo turista digital más independiente, informado y multicanal, que necesita poder estar conectado de forma permanente y que hace uso de los medios sociales en todo momento como base para la toma de decisiones. Además, empresas y gestores de los destinos deben evolucionar y pasar de ser "destinos analógicos" a "destinos digitales" para poder dar respuesta a este turista digital en todo el ciclo del viaje (antes, durante y después). (Huertas, 2016).

La innovación y la tecnología han cambiado definitivamente las reglas del juego. Ahora es el turista quien manda (búsqueda y elección de viajes, selección de productos y servicios, hiper segmentación, auto planificación de viaje, comunicación y valoración de la experiencia, etc.) y la oferta es la que se debe adaptar a un cliente que exige información veraz y contrastada, la mejor relación calidad-precio, experiencias auténticas y destinos que ofrezcan una oferta turística diferencial. Estamos asistiendo a la creación del nuevo modelo turístico del siglo XXI: el Destino Turístico Inteligente.

Para ello, se debe garantizar que en el destino existan infraestructuras de telecomunicaciones, para que el turista pueda estar conectado con sus dispositivos (smartphones, tablets, wearables, etc.) disfrutando de una conexión de calidad y con garantías suficientes de seguridad. La promoción que los turistas hacen del destino a través de sus redes sociales tiene un altísimo valor puesto que transmite la autenticidad y frescura que buscan los nuevos viajeros, descubre rincones y vivencias que pueden pasar desapercibidos para los residentes y todo ello a un coste residual para los gestores del destino. (Huertas, 2016).

Debido al potencial impacto de los medios sociales en el turismo online, comprender el papel que desempeñan estos medios en la búsqueda de información de viajes es esencial para mejorar las prácticas de marketing en el sector turístico. (Xiang y Gretzel, 2010).

Así pues, la aparición de los medios sociales ha ofrecido nuevas oportunidades y ha supuesto un enorme reto para las OMDs (Organizaciones de Marketing de los Destinos) y los gestores de la comunicación de los destinos turísticos, que en poco tiempo han tenido que adaptarse, y siguen adaptándose, a esta nueva realidad en constante cambio. Se están adaptando a los nuevos estilos de comunicación, e incluso han pasado de permitir los comentarios de los usuarios a fomentar su participación. Esto requiere un cambio de mentalidad respecto a la comunicación,

un reciclaje de su equipo humano y la incorporación de profesionales de la comunicación especializados en estos medios sociales. (Huertas, 2016).

3. Metodología

En cuanto a la metodología empleada durante este estudio, diremos que se trata de una mezcla de enfoques cualitativo y cuantitativo. Por un lado, se han realizado entrevistas en profundidad a informantes previamente seleccionados, y en segundo lugar, se han recogido los indicadores de rendimiento (Key Performance Indicators) de las distintas redes sociales a estudiar, seguido de un análisis de contenido de las mismas.

3.1 Entrevistas en profundidad.

Para comenzar el estudio de análisis de la promoción de Tenerife como destino turístico a través de sus medios sociales oficiales, se realizaron entrevistas en profundidad tanto al director de marketing y comunicación de Turismo de Tenerife como a la community manager encargada de gestionar las redes. Estos fueron los informantes seleccionados porque son los responsables de manejar todo el contenido social de Turismo de Tenerife, tanto a nivel de destino turístico como a nivel local.

El objetivo de la entrevista en profundidad era conocer qué estrategias comunicativas y de contenido poseían y qué directrices daban a los gestores de los medios sociales para la comunicación del destino.

La entrevista en profundidad realizada fue de carácter semi-estructurada, ya que de esta manera el informante tenía más libertad para exponer los temas, expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso, desviarse del guión inicial si surgen temas interesantes que no se habían contemplado inicialmente.

El primer paso para realizar las entrevistas fue elaborar un guión previo que reflejara la información que queríamos obtener, para cuya elaboración se tomaron como referencia los siguientes documentos: Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. España. Ed. Paidós y A.H. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Tarragona. Universitat Rovira i Virgili.

La primera entrevista realizada fue a María Corral, la gestora de los medios sociales de Turismo de Tenerife, siendo el objetivo de la misma conocer cómo se manejan los medios sociales en esta empresa. Esta entrevista se puede dividir en dos

bloques. Un primer bloque en el que es la entrevistada la que asume el transcurso del diálogo haciendo una extensa explicación de la estrategia que sigue Turismo de Tenerife en los medios sociales, y un segundo bloque en el que esta vez es la entrevistadora la que guía el diálogo mediante una serie de preguntas que no habían sido aclaradas en la presentación realizada previamente por la community manager.

De esta manera, en el primer bloque se expone cuál es la estrategia que sigue Turismo de Tenerife en sus medios sociales, haciendo así referencia a los siguientes aspectos: público objetivo, canales que utilizan, objetivos, plan de acción y plan de contenidos.

El segundo bloque trata de solventar los aspectos que no hubieran quedado claros en la primera parte de la entrevista, además de hacer hincapié en otros puntos más específicos de los medios sociales. Las preguntas realizadas en este bloque tienen que ver con quiénes realizan las publicaciones para los medios sociales, el tipo de objetivos que se plantean con las campañas, el papel de la presión exterior y la interacción con los usuarios, la medición de resultados y las estrategias de futuro.

Por su parte, la entrevista en profundidad a Javier Pérez, director del departamento de marketing y comunicación de Turismo de Tenerife, tiene como objetivo conocer cuál es la importancia de las redes sociales dentro del propio departamento.

Esta segunda entrevista también la podemos dividir en dos bloques. Por un lado, está el primer bloque, en el que es el informante el que explica cómo es el departamento de marketing de Turismo de Tenerife, cuenta sobre la campaña Yo soy Tenerife y además expone los retos que tienen planteados de cara al futuro. La segunda parte de la entrevista se focaliza en una serie de preguntas expuestas por la entrevistadora a fin de indagar más en los resultados que tiene el uso de los medios sociales en este departamento. Así pues, en este bloque se preguntaba acerca de la importancia de los medios para el departamento, si los medios sociales habían mejorado su comunicación y si los públicos habían respondido satisfactoriamente a los mismos.

3.2 Metodología de análisis de la comunicación del destino a través de sus medios sociales.

El principal objetivo de la metodología utilizada ha sido comprobar si la institución analizada está consiguiendo en los medios sociales los objetivos que tiene propuestos en su estrategia, analizamos el contenido de la comunicación para observar si se comunican los atractivos turísticos, y además, saber si el destino

utiliza todo el potencial comunicativo de los medios sociales para comunicarse con sus públicos.

Para poder analizar todos estos parámetros, hemos hecho uso de la herramienta Fanpage Karma (www.fanpagekarma.com). Fanpage Karma es una herramienta de pago que ofrece una versión gratuita que nos permite hacer un análisis bastante detallado de las páginas en diversas redes sociales. Cuando se ejecuta un informe, vemos un cuadro inicial de indicadores clave de rendimiento (KPI), que incluye una evaluación inicial de la página en función de ciertos parámetros, proporcionando una puntuación global de las acciones.



Así pues, la metodología utilizada es de aplicación a 2 tipos de medios sociales oficiales de Turismo de Tenerife: Facebook e Instagram. Hay que tener en cuenta que la página Visit Tenerife de Facebook es una página matriz, por lo que no sólo hemos analizado esta página principal, sino también todas sus subpáginas, de forma que el análisis de Facebook se ha hecho a las cuatro páginas de Visit Tenerife (Genérica, ES, DE, e IT). Además, para obtener un análisis más completo y poder realizar una comparación entre perfiles, hemos analizado la página de Yo soy Tenerife, gestionada también por Turismo de Tenerife pero orientada a la población residente y no al viajero.

Asimismo, para poder analizar un período completo haciendo una comparación estacional, optamos por realizar el análisis por cuatrimestres, de modo que tenemos tres períodos: primer cuatrimestre, segundo cuatrimestre y tercer cuatrimestre del año 2017.

De acuerdo con estos objetivos y para poder analizar los aspectos anteriormente citados se establecieron 4 parámetros de análisis: 1- El contenido de la comunicación, 2- La interactividad, 3- La visibilidad y 4- El crecimiento. Cada uno de estos parámetros se analiza a través de diversos ítems que mostraremos a continuación.

3.2.1 Contenido

Tabla 1. Ítems de medición cuantitativa para el análisis de contenido de las publicaciones de Turismo de Tenerife en los medios sociales.

	Nº de publicaciones Publicaciones/día
	Nº de publicaciones Publicaciones/día

La tabla 1 nos muestra los ítems escogidos para el análisis del parámetro del contenido, que son el número de publicaciones que hizo Turismo de Tenerife tanto en Facebook como en Instagram durante el período analizado y el número de publicaciones diarias que realizaron en los mismos medios oficiales. La medición de estos ítems de la tabla 1 es necesaria, ya que nos muestra la actividad que se genera en la red social, si bien resulta insuficiente para conocer qué tipo de contenido muestran las publicaciones de Turismo de Tenerife.

Para ello, debe llevarse a cabo un análisis de contenido que permita conocer si el destino está comunicando realmente su identidad y su marca, el cual se realiza en las páginas siguientes.



3.2.2 Interactividad

La interactividad, que supone la reacción y participación de los usuarios en los medios sociales y de la creación de diálogo con ellos, posee efectos positivos en la imagen de marca de los destinos, en la satisfacción de los turistas y en su toma de decisiones sobre la visita de un lugar. Por tanto, es un parámetro clave a tener en cuenta para una excelente comunicación de un destino y su marca.

Los medios sociales poseen un enorme potencial interactivo y, por tanto, han aumentado la capacidad de los comunicadores para crear diálogo y establecer relaciones con los públicos. Además, permiten obtener información de estos públicos o usuarios. (Huertas, 2016).

Los ítems utilizados para medir el parámetro de la interactividad, que se basan principalmente en las reacciones de los usuarios, se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Ítems de medición de la interactividad de Turismo de Tenerife a través de los medios sociales.

	Interacción de las publicaciones Nº de reacciones Reacciones por publicación Total de reacciones, comentarios, compartidos
	Comentarios Comentarios por publicación



3.2.3 Visibilidad

La visibilidad es otro parámetro fundamental para una eficiente comunicación a través de Internet. Si la comunicación es correcta pero poco visible, o sea que llega a pocos usuarios, se desaprovecha su potencial y ésta resulta muy poco efectiva.

Con el objetivo de conseguir promocionarse y resultar atractivos para los potenciales visitantes, los destinos turísticos deben asegurar que su información sea relevante, pero además, que sea visible y accesible para un gran número de usuarios. (Huertas, 2016).

En la tabla número 3 se muestran los ítems que hemos utilizado para medir la visibilidad.

Tabla 3. Ítems de medición de la visibilidad de Turismo de Tenerife a través de los medios sociales.

	Nº de fans Nº de me gusta Nº de comentarios Nº de compartidos Me gusta por publicación Comentarios por publicación Compartidos por publicación
	Me gusta Me gusta por publicación Comentarios y me gusta



3.2.4 Crecimiento

Aprovechando que la herramienta Fanpage Karma nos permite analizar el crecimiento del medio social durante un período seleccionado, hemos decidido analizar también este parámetro para así observar la evolución del mismo y cómo han respondido sus usuarios ante la misma.

No obstante y justificándose dada su prematura creación, Instagram no nos ha permitido llevar a cabo su análisis y los datos obtenidos se corresponden únicamente a Facebook.

Así pues, los ítems estudiados dentro de este parámetros se muestran en la tabla número 4.

Tabla 4. Ítems de medición del crecimiento de Turismo de Tenerife en los medios sociales.

	Evolución semanal Crecimiento total Compromiso Índice de crecimiento de la página
	No se encontraron Ítems

Debemos aclarar que el crecimiento hace referencia al crecimiento de los fans durante el último mes, y el compromiso muestra una cantidad promedio de la frecuencia con la que un usuario interactúa con las publicaciones de la página. Se calcula dividiendo la cantidad diaria de me gusta, comentarios y participaciones por la cantidad de seguidores.

Por su parte, el índice de crecimiento de la página es una combinación de compromiso y crecimiento. Combina ambas figuras para proporcionar un valor estimado para el éxito de una página y se basa en los valores promedio de crecimiento y compromiso de todas las páginas de nuestro índice. (Karsten Wusthoff, 2014).

3.3 Análisis de contenidos

3.3.1 Facebook

Facebook es una red social que fue creada por Mark Zuckerberg en el 2003. Actualmente posee más de 2 mil millones de usuarios y cuenta con traducciones a 70 idiomas. En España, Facebook es el medio social más utilizado tanto por los usuarios, a nivel personal, como por los destinos turísticos.

Como características destacadas de Facebook, conviene resaltar que permite la segmentación de sus usuarios, la publicidad contextual y aprovechar la recomendación social entre iguales, ya que la confianza sobre una marca o producto, en nuestro caso un destino turístico, crece de forma notable cuando quien nos recomienda algo es un conocido o un amigo. (Huertas, 2016).

Respecto al sector turístico, es importante destacar que según un estudio realizado por Facebook y Deloitte (2015), Facebook está presente en todo el ciclo de viajes.

Así, un 42% de los usuarios de Facebook comparte experiencias de viajes regularmente, un 70% destaca “vacaciones” como uno de los tres principales tipos de publicaciones que ve en Facebook, el 89% de los encuestados afirmaron que las vacaciones de la familia y los amigos les inspiran a la hora de preparar las suyas y un 72% confirma que, de no ser por Facebook, no sabrían dónde han pasado las vacaciones sus familiares y amigos. En total, el 99% afirma que utiliza Facebook de una u otra forma cuando planea reservar sus próximas vacaciones. (Martín, 2015).

Así pues, para este estudio, mediante la herramienta Fanpage Karma, se analizaron las mejores y las peores publicaciones según el número de me gusta, comparticiones y comentarios de los usuarios. Cogiendo como período de estudio el año 2017, se crearon unas tablas comparativas con las cinco mejores publicaciones y las cinco peores de Visit Tenerife y Yo soy Tenerife, que permitieron realizar el análisis. Todo ello con el objetivo de conocer qué informaciones o contenidos generan más reacciones e interactividad por parte de los usuarios, además de estudiar si esos contenidos están transmitiendo los valores con los que se pretende el reposicionamiento de marca.

3.3.2 Instagram

Instagram se trata de uno de los medios sociales más usados en la actualidad que permite principalmente compartir fotografías y vídeos. Instagram, Flirck, Snapchat y Facebook son medios sociales para compartir fotografías, pero el uso de Instagram a nivel mundial ha ido aumentando de forma exponencial con el paso del tiempo, posicionándose como uno de las favoritas de la sociedad, y por ello es que la hemos analizado en este estudio.

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en octubre de 2010. (Shutterstock, 2010). Actualmente, Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios activos y su cuenta oficial acumula más de 236 millones de seguidores.

Las fotografías de viaje de los turistas evidencian que los turistas han estado en un destino y evidencian también lo que han vivido y experimentado en él. Es por ello que la instantaneidad y el hecho de que sean los propios usuarios los que compartan las fotografías otorgan aún más veracidad al contenido.

La aparición de las fotografías digitales, de cámaras en los teléfonos móviles que permiten captar, publicar y compartir imágenes desde un mismo dispositivo y el

surgimiento de los medios sociales en general y de espacios para compartir contenidos visuales, como Instagram o Flickr, han supuesto para los comunicadores de los destinos turísticos y los territorios una gran oportunidad de comunicación y promoción a un coste muy bajo.

Por todo ello, las fotografías son muy utilizadas en la comunicación de los destinos a través de los medios sociales, para comunicar su marca y crearse una imagen. Generalmente, los medios sociales oficiales de los destinos publican imágenes muy estéticas, donde se visualizan los principales atractivos turísticos del lugar pero no tanto los valores emocionales de su marca. Suelen ofrecer una visión de los destinos lejana e impersonal, aunque hermosa y atractiva. Pero los destinos turísticos deben mostrar imágenes que capten la atención de los usuarios, revivan mentalmente los beneficios que obtendrían los turistas visitando el lugar y cuenten unas determinadas historias que interesen sobre el lugar. (Huertas, 2016).

Para poder llevar a cabo este estudio hemos utilizado la herramienta de Fanpage Karma analizando los posts publicados durante el año 2017 de las cuentas de Instagram Visit Tenerife y Yo soy Tenerife, creando tablas de contenido, adjuntas en el anexo, que nos han permitido extraer resultados concluyentes.

4. Resultados

Antes de comenzar a analizar los resultados, debemos especificar que de las entrevistas hemos podido extraer que Turismo de Tenerife sigue en sus medios sociales una estrategia de comunicación basada en cobertura -pues su finalidad es llegar al mayor número de personas posible-, con un poco de afinidad -también el objetivo es que vengan personas al destino-. Además, la institución sigue un plan de acción específico consistente en la utilización de diversos canales, cuyo uso se determina en función de la importancia que tenga cada red social.

4.1 Facebook

Tal y como ya se ha especificado, para la obtención de resultados hemos realizado un análisis para tres períodos concretos: primer cuatrimestre, segundo cuatrimestre y tercer cuatrimestre del año 2017, con objeto de poder realizar una comparación entre los mismos.

Así pues, cuando analizamos el parámetro de contenidos, vemos que no existe una gran diferencia entre los tres cuatrimestres, pues el número de publicaciones es similar en cada uno de ellos. En el caso de la página de Visit Tenerife genérica, el período en el que más publicaciones se realizan es en el segundo cuatrimestre, coincidiendo con el inicio de la temporada de verano; mientras que en la subpágina española de Visit Tenerife es en el tercer período; en la subpágina alemana, en el segundo período; en la italiana, en el tercer período; y en la página de Yo soy Tenerife, en el tercer período. Lo mismo pasa con el número de publicaciones diarias; es similar en todos los períodos -rondando siempre el valor 1- lo cual nos permite corroborar el hecho de que Turismo de Tenerife hace un esfuerzo por publicar todos los días en sus medios sociales, tal y como habían comentado los informantes en las entrevistas en profundidad. Además, hemos comprobado que las publicaciones no tienen un horario determinado, por lo que no se tienen en cuenta las mejores horas para publicar, lo cual puede deberse a que, al ser Facebook una cuenta principal en la que publican todos los días, no es necesario llevar a cabo una estrategia de alcance basada en el horario para publicar.

Además, hemos podido comprobar que sí se está haciendo una labor para incluir en las publicaciones un mismo hashtag (#VisitTenerife o #YosoyTenerife -dependiendo

de la página de la que se trate-), por lo que están cumpliendo el objetivo de que las redes presenten una identidad unitaria y se identifiquen directamente con la entidad Turismo de Tenerife.

Por otra parte, otro aspecto a destacar es que hemos podido verificar que cada página cumple con un objetivo distinto. Así bien, Visit Tenerife tiene el objetivo de promocionar la imagen de Tenerife como un destino de viajes, posicionándose en la mente del consumidor con unos valores determinados como son el clima y la diversidad, pues sus publicaciones están enfocadas a transmitir esos valores a través de imágenes muy apetecibles en las que el buen clima está siempre presente. Por su parte, el contenido de Yo soy Tenerife es totalmente distinto, pues aquí no buscan estar en la mente de los consumidores sino concienciar acerca de la importancia del turismo, por lo que el contenido está más orientado a la población local, y concierne sobre todo a eventos locales, sorteos, etc.

En cuanto al análisis de contenidos de las publicaciones, a través de la herramienta Fanpage Karma obtuvimos un ranking tanto de las mejores como de las peores publicaciones realizadas en el año 2017.

Así, observamos que para Visit Tenerife, las publicaciones que mayor éxito presentan son las imágenes 360° y los vídeos. El tema de las publicaciones de mayor éxito fueron el Siam Park, las playas del Duque y de Las Vistas, el mar de nubes, y un vídeo sobre Tenerife realizado por la atleta Emilie Forsberg. Además, se aprecia que las publicaciones tienen un éxito mayor cuando son publicaciones propias de Visit Tenerife que cuando comparten contenido de otras páginas. Por su parte, y como ya se ha comentado, cabe destacar que todas las publicaciones incluyen el hashtag de #VisitTenerife. Respecto a los períodos, de las cinco mejores publicaciones del 2017, tres de ellas fueron realizadas en el segundo cuatrimestre, una en el primero y otra en el tercero.

Por su parte, las publicaciones que menor éxito presentan son las que se comparten de otros perfiles, y que además, en la mayoría de los casos no incluyen ningún hashtag. Los temas de las publicaciones que menos éxito tuvieron durante el 2017 fueron el turismo sostenible, los parques de ocio de Tenerife, rutas gastronómicas y un enlace a la página de Web Tenerife. Debemos destacar este último aspecto, ya que uno de los objetivos planteados por Turismo de Tenerife es enviar tráfico a la

web. En cuanto a los períodos, tres de las peores publicaciones se realizaron en el tercer período del 2017 y dos en el segundo período.

Si hablamos de Yo soy Tenerife, vemos que las publicaciones que más éxito tienen son los sorteos. Los sorteos son concursos que realiza la página para premiar a sus seguidores, en el que para participar han de dar me gusta a la publicación, comentar y compartir la misma, lo cual explica que sean este tipo de publicaciones las que presentan una mayor interacción. Además de los sorteos, también tienen bastante éxito los vídeos. Así pues, el contenido de las publicaciones con más éxito de Yo soy Tenerife han sido el sorteo de un fin de semana en el Hard Rock Hotel Tenerife, un vídeo del cómico Darío López en el que presenta quién es Tenerife, una imagen del Carnaval, un sorteo de una cena en un restaurante con estrella Michelin y un vídeo de Tenerife deseando un nuevo feliz año. Además, la mayoría de las publicaciones incluyen el hashtag #YosoyTenerife. En cuanto a los períodos de estas publicaciones, dos de ellas tienen lugar en el primer cuatrimestre del año, otras dos en el tercero, y sólo una en el segundo cuatrimestre.

En cuanto a las publicaciones más flojas de Yo soy Tenerife, al igual que con Visit Tenerife, resultan ser publicaciones compartidas de otros perfiles. Así pues, el contenido de las publicaciones que menos interacción han generado entre los usuarios son un enlace compartido del ITER (Instituto Tecnológico y de Energías Renovables), una imagen sobre el turismo en general, un vídeo compartido de Futurismo, un enlace compartido acerca de la floración del tajinaste y un enlace compartido de una entrevista de radio realizada al consejero de Turismo del Cabildo acerca del Brexit. En cuanto a los períodos, observamos que es en el primer período cuando se hacen 4 de las 5 publicaciones de este ranking, realizándose sólo una en el segundo período. Además, sólo una de estas publicaciones incluye el hashtag #YosoyTenerife, por lo que podemos asociar también una mayor interacción al uso de los hashtags.

Asimismo, la responsabilidad social que presenta la institución es otro aspecto que hemos podido comprobar, pues mediante el ranking de mejores y peores publicaciones, vimos que realizan publicaciones acerca de todos los temas, independientemente de que sea evidente que unos vayan a tener mejores resultados que otros.

Respecto a la interactividad, vemos que la página que más interacción con los usuarios tiene es la página genérica de Visit Tenerife, llegando a tener una media de 97 reacciones por publicación en el primer período, 107 en el segundo y 87 en el tercero. A esta le sigue la subpágina española de Visit Tenerife, mientras que la que menos interacción presenta es la subpágina italiana. Yo soy Tenerife, por su parte, tiene una media de 65 reacciones por publicación en el primer período, 71 en el segundo y 46 en el tercero. Como se puede observar, no hay una gran diferencia en cuanto a número de reacciones por período, si bien, tanto la página genérica de Visit Tenerife como la de Yo soy Tenerife concentran su mayor interacción en el segundo período, mientras que la subpágina española y la alemana lo hacen en el tercero, y la italiana en el primero.

En cuanto a la visibilidad, observamos que todas las páginas presentan un aumento progresivo de número de fans según avanzan los períodos. Además, es la versión española de Visit Tenerife la que registra el mayor número de fans, alcanzando casi los 33.000 seguidores a final del año 2017. Por su parte, tanto la página genérica de Visit Tenerife como la subpágina española de la misma presentan una visibilidad similar. Así, Visit Tenerife genérica muestra su período de mayor visibilidad en el segundo cuatrimestre, donde tiene una media de 96 me gusta por publicación, 24 comentarios por publicación y 28 compartidos por publicación. Por su parte, la subpágina española tiene su mayor visibilidad en cuanto a me gusta y comentarios en el tercer período, donde recoge 75 me gusta por publicación y 4,7 comentarios por publicación. No obstante, es en el segundo período donde los usuarios más veces han compartido las publicaciones de esta página, con una media de 75 compartidos por publicación. Respecto a Yo soy Tenerife, es también el segundo período el que más visibilidad presenta, pues hay una media de 66 me gusta por publicación y 8,7 comentarios por publicación. Si bien, al igual que con la versión española de Visit Tenerife, el mayor número de comparticiones se presenta en un período distinto, siendo el primer cuatrimestre en el que los usuarios comparten más publicaciones de la página, con una media de 84 compartidos por publicación. Los valores de visibilidad más pequeños los presentan la subpágina italiana y la subpágina alemana de Visit Tenerife, respectivamente.

Mediante estos resultados podemos comprobar que efectivamente Turismo de Tenerife, mediante el uso de sus distintas páginas, está consiguiendo llegar a un

público variado y está consiguiendo unos buenos resultados, ya que el público, en mayor o en menor medida, responde e interactúa con los distintos perfiles.

El último parámetro estudiado es el crecimiento. Resulta curioso ver cómo mientras los otros ítems a analizar presentaban diferencias en cuanto a períodos según las páginas, el mayor crecimiento de fans se produce durante el segundo cuatrimestre para todas las páginas, siendo Visit Tenerife genérica la que presenta un mayor crecimiento. Así pues, respecto al compromiso, vemos que la página que muestra un mayor valor es la subpágina alemana, alcanzando el valor 1,60% en el tercer cuatrimestre. A esta le sigue la subpágina española, con un 0,77% también en el tercer período, y la genérica, con un 0,76% pero en el segundo cuatrimestre. La subpágina que presenta un menor compromiso es la italiana. En cuanto al índice de rendimiento, el mayor valor lo alcanza también la subpágina alemana, la cual tiene un valor del 42% durante el primer cuatrimestre de 2017. Las demás páginas presentan su valor más alto en el segundo cuatrimestre, en el cual la página genérica alcanza el 35%, la española el 25% y la italiana tan sólo un 14%. La razón de que sea la subpágina alemana la que alcanza unos valores más altos en estos parámetros puede deberse a que tiene una comunidad menor, pero que muestra bastante interés por Tenerife. Cabe mencionar que para Yo soy Tenerife, no se han podido analizar estos parámetros ya que no se han encontrado datos referentes a los mismos.

4.2 Instagram

Partiendo de la base de que Turismo de Tenerife en Instagram tiene una única cuenta, todos los datos obtenidos se dividen en los dos perfiles a analizar, Visit Tenerife y Yo Soy Tenerife, que a su vez están subdivididas en tres períodos cuatrimestrales al igual que el análisis realizado en Facebook.

Tal y como defienden desde Turismo de Tenerife, su objetivo principal es más que contar, más que decir, es transmitir a través de imágenes y es esto de lo que se encarga Instagram en gran medida.

Los hashtags comúnmente conocidos por su clasificación de contenido y gran utilidad para la búsqueda de publicaciones es uno de los aspectos clave que Turismo de Tenerife tanto en Facebook como en Instagram ha sabido utilizar en su

favor. En el perfil de Visit Tenerife destaca #visittenerife estando presente en 3 de las 5 mejores publicaciones del año, mientras que en el de Yo Soy Tenerife destacan #turismodetenerife y #yosoytenerife, necesitando por tanto unificarlo para facilitar la búsqueda de publicaciones y tener una mayor visibilidad.

Si bien los resultados que nos facilitó Fanpage Karma sobre los post publicados en ambos perfiles de Instagram durante el periodo en cuestión se clasificaban en fotos, videos y carruseles, al representar estos dos últimos un porcentaje muy inferior en número de publicaciones decidimos analizar simplemente las fotografías. Sin embargo, en el caso de Instagram nos limitamos a analizar sólo mejores publicaciones, debido a que por el poco tiempo que llevan funcionando los perfiles, las llamadas “peores publicaciones” podrían deberse a que la publicación no guste, sino que no tuviera suficiente comunidad de seguidores para llegar a tener un alcance destacable.

Si algo pudimos observar que compartían ambos perfiles era que todas las publicaciones con mayor número de me gusta eran fotografías de paisajes. Además, pudimos corroborar que el esfuerzo planteado por Turismo de Tenerife de evocar mediante imágenes, donde el lenguaje es secundario, ha conllevado a que el contenido sea aún más espectacular.

Visit Tenerife por su parte tuvo mayor alcance durante el primer y segundo periodo a estudiar, siendo los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre los que tuvieron un menor éxito en las publicaciones. Esto último puede ser justificado si analizamos los periodos de mayor éxito de las publicaciones de Yo Soy Tenerife, ya que están totalmente concentradas en este tercer periodo. Es por ello que podría haberse producido un desvío de atención hacia este segundo perfil que tuvo su lanzamiento en julio del año en cuestión. Sin embargo, un dato en común se da al analizar las horas en las que se publicaron estas fotografías, ya que la mayoría fueron previo mediodía, pudiendo tratarse de una clara estrategia de alcance al público objetivo de cada perfil.

Por otro lado y en referencia al lenguaje, si podemos ver que en el perfil de Visit Tenerife las publicaciones de mayor éxito tienen el texto en 3 idiomas diferentes, español, inglés y alemán, mientras que Yo Soy Tenerife pretende definir bien su público objetivo haciéndolo solamente en español.

En cuanto a las tonalidades utilizadas en los post, podemos observar claramente una cierta armonía que hace visualmente muy atractivos ambos perfiles donde claramente el color predominante es el azul tanto en los cielos despejados como en el mar. Es aquí donde entra en juego el transmitir del que nos referencian desde Turismo de Tenerife, apenas sin palabras y simplemente mediante imágenes el consumidor de contenido está siendo capaz de percibir y asociar determinados valores intrínsecos al destino.

Si bien, llama bastante la atención el hecho de que no hay ningún tipo de contenido publicitario y además la marca aparece lo mínimo entre las publicaciones destacadas durante el año a diferencia de Facebook. Esto fue explicado durante la entrevista hecha a la Community Manager donde nos aseguró que una misma publicación en Instagram y en Facebook tenía resultados totalmente dispares. Eso se debe a que en Instagram un post con contenido publicitario era totalmente rechazado por sus seguidores, mientras que las publicaciones orgánicas, en Instagram tenían un mayor alcance que en Facebook, teniendo este último una comunidad muy superior con respecto al otro medio social.

Para poder ordenar las publicaciones y obtener las mejores del periodo se ordenaron por número de me gustas, no obstante un dato a destacar sería que el número de comentarios de las mejores publicaciones es bastante inferior a otras con menor número de me gustas, siendo aquí donde podríamos entrar a debatir la visibilidad versus la interactividad que tienen las publicaciones.

Hemos de tener en cuenta antes de analizar los resultados de los indicadores de rendimiento, que en el caso de Instagram se trata de un perfil considerado como secundario por Turismo de Tenerife en cuanto a cobertura se refiere, por lo que el número de publicaciones semanales es inferior. Por otro lado, los valores de Yo soy Tenerife no comenzarán a darnos resultados concluyentes hasta el segundo cuatrimestre justificándose en que su primera publicación fue el día 14 de julio del 2017.

En cuanto al número de publicaciones en ambos perfiles ha ido en una progresión continua entre el primer y último trimestre, lo que por tanto también hizo que

aumentara el valor de publicaciones diarias. Así, se evidencia que a pesar de tratarse de un perfil secundario, existe un alto compromiso desde Turismo de Tenerife para la creación y gestión de contenido en el medio social.

Para poder analizar la interacción en ambos perfiles, analizamos los comentarios en las publicaciones así como los totales, donde pudimos ver que Visit Tenerife pasó de 288 en el primer cuatrimestre a 377 en el segundo y finalizó el año con 389. Por otro lado, en Yo Soy Tenerife los resultados también fueron muy positivos empezando el perfil con 25 comentarios totales y aumentando a 35 en el tercer periodo. En ambos casos podemos comprobar que la interacción en las publicaciones fue positiva y en aumento durante el año.

Por otra parte, podemos analizar la visibilidad de las publicaciones. Partiendo de la base de que el principal objetivo de Instagram como medio es la imagen y por tanto, la visibilidad de las publicaciones, diremos que tenemos unos resultados muy positivos. En el perfil de Visit Tenerife hubo una evolución muy notoria ya que entre el primer y el tercer cuatrimestre se produjo una diferencia positiva de 14.323 me gusta, prácticamente duplicando la visibilidad de las publicaciones del perfil. En cuanto al perfil de Yo Soy Tenerife y teniendo en cuenta de que es una cuenta mucho más nueva y por tanto con una comunidad muy inferior, los resultados no fueron tan impactantes pero no dejaron de ser buenos, teniendo entre el segundo y el tercer cuatrimestre un aumento de 982 me gusta. Sin embargo, en este último perfil nos llama la atención el hecho de que el número de me gusta por publicación fue mayor en el segundo cuatrimestre que en el tercero, es decir, se obtuvieron más me gusta en el tercer cuatrimestre pero de forma menos concentrada en determinadas publicaciones que en el cuatrimestre anterior.

5. Conclusiones

A través del uso y gestión de los medios sociales, Turismo de Tenerife ha conseguido desarrollar una estrategia de comunicación, siendo lanzada a su público objetivo mediante diferentes canales con un plan de acción sólido para estar presentes y generar interacción con los usuarios de las redes sociales.

Así pues, hemos comprobado que no sólo tienen presencia en las redes sociales, sino que realmente interaccionan mediante la compartición de contenidos y experiencias, buscando mostrar siempre la singularidad y autenticidad del destino. Esto ha sido bien recibido por los usuarios, pues Turismo de Tenerife cuenta con el respaldo de una gran comunidad tanto en Facebook como en Instagram que además muestra un alto interés al interactuar con todos los perfiles.

Entre las ventajas más destacables de utilizar esta estrategia de comunicación vemos el gran alcance que tiene frente a otros medios tradicionales. Además, la creación de contenido supone un coste, pero en comparación a otras estrategias, resulta rentable hacer uso de estos medios. Por otro lado, permite analizar el perfil de turista que hay detrás del medio social, obteniendo el destino una información sumamente importante para la creación de contenido personalizado. Además, la fidelización gracias a la interacción que permite el medio es algo muy importante en el sector turístico puesto que son los turistas reincidentes los que inflan una economía de destino.

Si bien, como cualquier otra estrategia, la de redes sociales plantea también grandes inconvenientes, el principal y comúnmente conocido es la accesibilidad mundial que ofrecen los medios sociales, no obstante, la pérdida de privacidad también va muy ligada a esta última, ya que la transparencia que plantean dichos medios en algunas ocasiones puede afectar de manera muy negativa al destino. Es por ello que la exposición del destino frente a marcas, instituciones y personas se ha vuelto sumamente delicada.

Por su parte, se ha podido constatar que en Facebook las fotos y los vídeos tienen un papel determinante como mecanismos de comunicación, especialmente las imágenes 360°, y que tienen mucho más éxito aquellas publicaciones que son de contenido propio, por lo que para tener unos buenos resultados en los medios sociales es preciso hacer un esfuerzo por crear contenido, y evitar compartirlo de otros perfiles. También se ha reflejado la importancia de los hashtags en las publicaciones, pues además de dar identidad a los perfiles, el estudio muestra que aquellas publicaciones que incluyen hashtags presentan un éxito mayor ya que

permiten tener mayor visibilidad. Respecto a los períodos, para la mayoría de los parámetros analizados coincide que el período de mayor actividad e interacción es el segundo período, lo cual puede asociarse al inicio de la temporada de verano, donde muchas personas tienen sus vacaciones y pueden estar pensando en Tenerife como un destino para ello.

En cuanto a Instagram, tras este análisis vemos claramente que se trata de un medio social que parece estar inmerso en un bucle de constante crecimiento, que en relación con el sector turístico está siendo capaz de transportar al consumidor del medio al destino mediante una imagen. Si bien, la visibilidad hemos podido comprobar que no siempre va de la mano con la interactividad, y es que no siempre las publicaciones con más me gusta y por tanto mayor visibilidad, fueron las que más interacción produjeron entre los usuarios. Es por ello que los esfuerzos de Turismo de Tenerife por mejorar sus perfiles en el medio consideramos que deberían centrarse en favorecer más la interacción mediante sus publicaciones.

Cabe comentar también que el enviar tráfico a la web principal de Turismo de Tenerife es algo que se tiene que mejorar, pues lo tienen consolidado como uno de los objetivos dentro de su estrategia, y en el año 2017, la publicación hablaba sobre la web fue una de las que menos éxito tuvo.

Asimismo, mediante el presente estudio hemos podido ver un claro trabajo de reposicionamiento de destino evadiendo la imagen fija de sólo sol y playa, y haciendo ver al turista que la isla ofrece un sinfín de oportunidades, ya que las publicaciones subidas a los medios son muy variadas haciendo clara referencia a esa diversidad que promociona Tenerife.

Por su parte, cabe resaltar también la intensa labor de concienciación que se lleva a cabo a través del perfil Yo soy Tenerife, donde mediante sus publicaciones, la institución trata de concienciar a la población local de la importancia que tiene el turismo para la isla. De esta forma, es destacable la labor que hace Turismo de Tenerife desde sus redes sociales, tanto promocionando de una manera dinámica y cercana el turismo de cara al exterior como mediante campañas de concienciación para poder llegar también a la población local.

Por todo ello, hemos concluido que en la actualidad no sólo es importante el uso de los medios sociales, sino también la forma en que los responsables de comunicación gestionan y crean los contenidos para garantizar el flujo necesario de

información y reacciones, y a su vez, poder ser una fuente de información veraz y de creación de diálogo con los usuarios en la red.

6. Bibliografía

- Huertas, A. (2016); *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Xiang Z., Gretzel U. (2010); Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* (pp. 179-188). Elsevier.
- Taylor,S.J. y Bogdan, R. (1992). Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados. España. Ed.Paidós.
- Karsten Wusthoff. (01/07/2014). Social Media KPIs explained. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <http://blog.fanpagekarma.com>.
- Shutterstock. (2010). Nace Instagram. Recuperado el 11 de mayo de 2018, de <https://uy.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>.
- Martín M. (2015). Facebook, presente en todo el ciclo de viajes. Recuperado el 02 de junio de 2018, de <https://www2.deloitte.com/>

7. Anexo

7.1 Entrevistas:

Se ha hecho entrega al profesor de las transcripciones literales de las entrevistas que no se pueden incluir en el anexo debido a la limitación de espacio.

7.2 Análisis de indicadores de rendimiento (KPI):

Facebook:

PRIMER CUATRIMESTRE 01/01/2017 - 30/04/2017						
	VISIT TENERIFE	VISIT TENERIFE ES	VISIT TENERIFE DE	VISIT TENERIFE IT	YO SOY TENERIFE	VALORES MEDIOS
CONTENIDO						
Número de Publicaciones	133	172	136	94	62	119,4
Publicaciones/ día	1,1	1,4	1,1	0,8	0,5	0,98
INTERACTIVIDAD						
Interacción de las publicaciones	0,50%	0,40%	1,30%	0,28%		0,62%
Nº de reacciones	12.938	12.385	3.022	1.517	4.010	6774,4
Reacciones por publicación	97	72	22	16	65	54,4
Total de reacciones, comentarios, compartidos	15.634	19.407	4.336	1.754	9.384	10103
VISIBILIDAD						
Nº de fans	24.447	29.448	2.511	6.785		15797,75
Nº de me gusta	11.827	10.546	2.758	1.408	3.327	5973
Nº de comentarios	427	377	132	49	145	226,0
Nº de compartidos	2.269	6.645	1.182	188	5.229	3.102,6
Me gusta por publicación	89	61	20	15	54	47,8
Comentarios por publicación	3	2	1,0	0,5	2,3	1,8
Compartidos por publicación	17	39	8,7	2,0	84	30,14
CRECIMIENTO						
Evolución semanal	0,46%	0,37%	0,53%	0,31%		0,42%
Crecimiento total	1.854	1.789	218	347		1.052
Compromiso	0,55%	0,57%	1,50%	0,22%		0,71%
Índice de rendimiento de la página	24%	22%	42%	12%		25%
SEGUNDO CUATRIMESTRE 01/05/2017 - 31/08/2017						
	VISIT TENERIFE	VISIT TENERIFE ES	VISIT TENERIFE DE	VISIT TENERIFE IT	YO SOY TENERIFE	VALORES MEDIOS
CONTENIDO						
Número de Publicaciones	153	182	137	147	135	150,8
Publicaciones/ día	1,2	1,5	1,1	1,2	1,1	1,22
INTERACTIVIDAD						
Interacción de las publicaciones	0,61%	0,52%	1,20%	0,21%		0,64%
Nº de reacciones	16.398	13.965	3.608	1.932	9.563	9093,2
Reacciones por publicación	107	77	26	13	71	59
Total de reacciones, comentarios, compartidos	24.307	28.438	4.302	2.186	17.080	15262,6
VISIBILIDAD						
Nº de fans	28.000	31.000	2.800	7.200		17250
Nº de me gusta	14.676	11.605	3.261	1.772	8.875	8038
Nº de comentarios	3.658	809	224	58	1.168	1.183
Nº de compartidos	4.251	13.664	470	196	6.349	4.986
Me gusta por publicación	96	64	24	12	66	52
Comentarios por publicación	24	4	1,6	0,4	8,7	7,8
Compartidos por publicación	28	75	3,4	1,3	47	31
CRECIMIENTO						
Evolución semanal	0,72%	0,36%	0,52%	0,33%		0,48%
Crecimiento total	3.303	1.921	239	401		1.466
Compromiso	0,76%	0,76%	1,30%	0,25%		0,77%
Índice de rendimiento de la página	35%	25%	39%	14%		28%

TERCER CUATRIMESTRE 01/09/2017 - 01/12/2017						
	VISIT TENERIFE	VISIT TENERIFE ES	VISIT TENERIFE DE	VISIT TENERIFE IT	YO SOY TENERIFE	VALORES MEDIOS
CONTENIDO						
Número de Publicaciones	133	201	132	162	142	154
Publicaciones/ día	1,1	1,6	1,1	1,3	1,2	1,26
INTERACTIVIDAD						
Interacción de las publicaciones	0,37%	0,47%	1,50%	0,16%	✓	0,63%
Nº de reacciones	11.586	18.687	5.067	1.730	6.562	8726,4
Reacciones por publicación	87	93	38	11	46	55
Total de reacciones, comentarios, compartidos	14.000	30.000	5.600	1.900	9.100	12120
VISIBILIDAD						
Nº de fans	29.213	32.992	2.881	7.345	✓	18107,75
Nº de me gusta	10.398	15.091	4.531	1.557	5.695	7454
Nº de comentarios	763	942	178	44	776	541
Nº de compartidos	1.655	10.420	390	100	1.790	2.871
Me gusta por publicación	78	75	34	10	40	47
Comentarios por publicación	5,7	4,7	1,3	0,3	5,5	3,5
Compartidos por publicación	12	52	3,0	0,6	13	16
CRECIMIENTO						
Evolución semanal	0,30%	0,29%	0,27%	0,13%	✓	0,25%
Crecimiento total	1.463	1.623	131	159	✓	844
Compromiso	0,41%	0,77%	1,60%	0,21%	✓	0,75%
Índice de rendimiento de la página	16%	22%	32%	8%	✓	20%

Instagram:

PRIMER PERIODO CUATRIMESTRAL 01/01/17 - 30/04/17.

	VISIT TENERIFE	YO SOY TENERIFE	VALORES MEDIOS
CONTENIDO			
Número de Publicaciones	32	0	16
Publicaciones/ día	0,3	0	0,1
INTERACTIVIDAD			
Comentarios	288	0	144
Comentario por publicación	9	0	4,5
VISIBILIDAD			
Me gusta	16.000	0	8.000
Mg por publicación	492	0	246
Comentario y mg	16.039	0	8.000

SEGUNDO PERIODO CUATRIMESTRAL 01/05/17 - 31/08/17.

	VISIT TENERIFE	YO SOY TENERIFE	VALORES MEDIOS
CONTENIDO			
Número de Publicaciones	54	42	48
Publicaciones/ día	0,4	0,3	0,4
INTERACTIVIDAD			
Comentarios	376	25	201
Comentario por publicación	7	0,6	3'8
VISIBILIDAD			
Me gusta	28.700	2.207	15.000
Mg por publicación	531	53	292
Comentario y mg	29.076	2.232	16.000

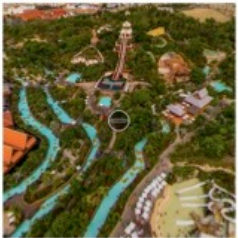




TERCER PERIODO CUATRIMESTRAL 01/09/17 - 31/12/17.


	VISIT TENERIFE	YO SOY TENERIFE	VALORES MEDIOS
CONTENIDO			
Número de Publicaciones	55	61	58
Publicaciones/ día	0,5	0,5	0,5
INTERACTIVIDAD			
Comentarios	389	35	212
Comentario por publicación	7,1	0,6	3,8
VISIBILIDAD			
Me gusta	30.323	2.982	17.000
Mg por publicación	551	47	299
Comentario y mg	30.712	2.927	17.000


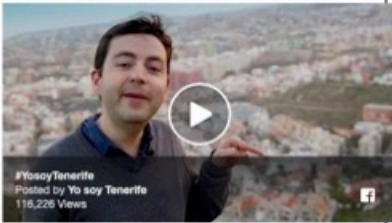


7.3 Análisis de contenidos:

Facebook


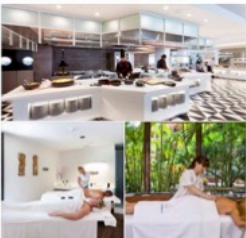



Visit Tenerife (Página Genérica)

MEJORES PUBLICACIONES			
TIPO DE PUBLICACIÓN	IMAGEN	TEXTO	INTERACCIÓN
Imagen 360º	<p>Siam Park</p>  <p>30 junio 2017 16:10</p>	<p>We fly over the world's best water park! Siam Park has been awarded as the "World's Best Water Park" by TripAdvisor for the fourth time. From the relaxed "Mai Thai River" to the giant dragon... Have you recognised all the attractions from the air? What are you going to try this summer? Ready for the best water experience in the world? I Love The World. #VisitTenerife #Tenerife #SiamPark Canary Islands Spain.info</p>	<p>1.915 me gusta 199 me encanta 2 me divierte 35 me asombra 2 me enoja 3.055 comentarios 2.424 compartidos</p>
Imagen 360º	<p>Playa del Duque</p>  <p>11 abril 2017 09:22</p>	<p>We wish you a wonderful Tuesday... Let's relax a little bit at the beach Playa del Duque in Adeje. #VisitTenerife #SpaininMYheart #TravelTuesday I Love The World. H10 Costa Adeje Palace Costa Adeje Tenerife Sur Bahía del Duque Canary Islands Spain.info</p>	<p>344 me gusta 43 me encanta 6 me asombra 60 comentarios 447 compartidos</p>
Vídeo compartido de Islas Canarias	<p>Mar de nubes</p>  <p>15 junio 2017 20:15</p>	<p>And this is how "cloud waves" look like... Wishing you a wonderful Thursday evening with this short video of the unique sea of clouds in Tenerife. #VisitTenerife #CanaryIslands</p>	<p>537 me gusta 96 me encanta 39 me asombra 31 comentarios</p>
Imagen 360º	<p>Playa de Las Vistas</p>  <p>19 mayo 2017 14:05</p>	<p>Today we visit the beach Playa de Las Vistas from the air! I Love The World. takes us 360º degrees to one of the most spectacular beaches of Arona, with an artificial island in the middle... Simply fantastic! Do you know now where to sunbathe during your next visit to Arona? #VisitTenerife #Tenerife #SpaininMYheart Beach-Inspector.com Booking.com Spain.info Turismo Arona Tenerife Mare Nostrum Resort Tenerife H10 Conquistador Hotel Villa Cortes</p>	<p>272 me gusta 71 me encanta 4 me asombra 35 comentarios 209 compartidos</p>
Vídeo	 <p>20 diciembre 2017 14:00</p>	<p>From the sea to the mountain and back... Could you imagine to run from the beach of El Socorro in Los Realejos to Mount Teide and back? Emelie Forsberg did it, she ran the trail 040 with the fastest known time ever: 07:06:16 Respect!!! Our congratulations #VisitTenerife #TenerifeNoLimits #CanaryIslands #SuuntoRun #SuuntoSpartan Volcano Teide Suunto Kikazaru 360 LOS REALEJOS con los cinco sentidos Canary Islands Spain.info</p>	<p>177 me gusta 57 me encanta 19 me asombra 25 comentarios 308 compartidos</p>

PEORES PUBLICACIONES			
TIPO DE PUBLICACIÓN	IMAGEN	TEXTO	INTERACCIÓN
Vídeo compartido	<p>Kristine</p>  <p>14 agosto 2018 14:08</p>	Kristine	1 me gusta
Vídeo compartido	<p>Turismo sostenible</p>  <p>15 septiembre 2017 22:42</p>	A different way of sustainable tourism...	4 me gusta 1 comentario
Vídeo	<p>Leisure Parks</p>  <p>30 agosto 2017 18:31</p>	<p>Life is a playground... Discover Tenerife's best fun places for young and old! Our leisure parks https://goo.gl/gkxFeg By the way, Loro Parque is now the "Best Zoo in the World" according to TripAdvisor!</p> <p>#VisitTenerife #Tenerife #CanaryIslands Siam Park Jungle Park Aqualand Costa Adeje Forestal Park Tenerife Pirámides de Güímar Karting Club Tenerife</p>	4 me gusta 1 compartido
Vídeo compartido	<p>Ruta gastronómica</p>  <p>24 noviembre 2017 12:54</p>	<p>Discover the gastronomic landscapes of #Tenerife During the months November and December lots of gastronomic events will take place throughout the island. Make a journey of flavours linked to the landscapes, the charming municipalities and our culture.</p>	5 me gusta 1 compartido
Enlace compartido	<p>Web Tenerife</p>  <p>19 septiembre 2017 22:31</p>	<p>Wie ist das #Wetter auf #Teneriffa? Wie wird es die kommenden Tage im Norden der Insel? Wie wird der Seegang und die Wassertemperatur sein? All das erfahrt ihr hier #VisitTenerife #KanarischeInseln</p>	6 me gusta






MEJORES PUBLICACIONES			
TIPO DE PUBLICACIÓN	IMAGEN	TEXTO	INTERACCIÓN
Sorteo	<p>Hard Rock Tenerife</p>  <p>18 julio 2017 16:41</p>	<p>Actualización (22/07, 18:00h): CONCURSO CERRADO ¡Atentos a nuestro muro, en breve anunciaremos el ganador!</p> <p>¡Premio a la vista! Con motivo de la celebración de la TLP Tenerife, a la que se une estos días #YosoyTenerife, SORTEAMOS UN FIN DE SEMANA PARA DOS PERSONAS en el Hard Rock Hotel Tenerife, un lugar de ensueño para tinerfeños y quienes nos visitan. El turismo somos todos, tenemos que cuidarlo. ¡Sigue estos pasos y participa!</p> <p>1 Haz 'Me gusta' en esta publicación 2 Comparte el post entre tus contactos http://bit.ly/2tlBe4P</p> <p>Si quieres estar al tanto de otros sorteos, así como de las últimas novedades de #YoSoyTenerife, puedes seguirnos en nuestra cuenta de Instagram https://www.instagram.com/yosoytenerife/ Tienes hasta el sábado 22 a las 18:00h para participar. Anunciaremos el ganador esa misma noche en el Recinto Ferial de Santa Cruz de Tenerife y a través de esta web. ¡Síguenos para enterarte y disfrutar de #YosoyTenerife!</p> <p>Promoción exclusiva para residentes en Tenerife. El sorteo se realizará a través de Easypromos. Bases legales http://j.mp/2tCBpUR</p>	<p>4.346 me gusta 133 me encanta 1 me divierte 2 me asombra 987 comentarios 5.097 compartidos</p>
Vídeo	<p>Darío presenta quién es Tenerife</p>  <p>5 abril 2017 09:27</p>	<p>Darío de PALANTEPRODUCCIONES nos presenta ¿Quién es Tenerife?</p> <p>#YosoyTenerife</p>	<p>1.656 me gusta 245 me encanta 15 me divierte 1 me asombra 3 me enoja 62 comentarios 2.878 compartidos</p>
Imagen	<p>Carnaval</p>  <p>24 febrero 2017 13:00</p>	<p>¡Mascarita! ¿Ya tienes tu disfraz?</p> <p>Hasta la Reina de Inglaterra y el príncipe se han desplazado a Tenerife para vivir nuestro carnaval... ¡Sal a la calle y vive nuestro carnaval, chicharrero!</p> <p>#CarnavalSC17</p>	<p>527 me gusta 67 me encanta 232 me divierte 2 me asombra 34 comentarios 1.730 compartidos</p>
Sorteo	<p>Gala Michelin</p>  <p>22 noviembre 2017 15:04</p>	<p>El pasado 22 de noviembre hemos celebrado en #Tenerife la Gala#GuiaMichelin2018, y queremos celebrarlo con todas las personas que lo han hecho posible: ustedes.</p> <p>¡Sorteamos! una cena para dos personas en el Restaurante <u>El Rincón de Juan Carlos</u>, entre todos los usuarios que comenten este post.</p> <p>Para participar cuéntanos: ¿Con quién compartirías una cena con Estrella?</p> <p>Tienes tiempo hasta el 3 de diciembre a las 23.59 h. para participar. ¡Mucha suerte!</p>	<p>394 me gusta 47 me encanta 416 comentarios 144 compartidos</p>

Vídeo	Vídeo de Tenerife  29 diciembre 2017 11:41	Somos mar, somos montaña... Y seremos todo lo que queramos ser. Todos somos Tenerife. Por un 2018 lleno de proyectos ilusionantes, y por esta isla que nos hace sentir privilegiados #YosoyTenerife ¡Feliz y Próspero Año Nuevo! Alberto Bernabé Teja Carlos Alonso Rodríguez Cabildo de Tenerife Vicente Dorta Antequera Brandwithme Rosalba Díaz	150 me gusta 52 me encanta 9 comentarios 367 compartidos
-------	---	---	---






PEORES PUBLICACIONES			
TIPO DE PUBLICACIÓN	IMAGEN	TEXTO	INTERACCIÓN
Enlace compartido	ITER  20 enero 2017 10:15	Haz del futuro presente #Empleo #Formación #Innovación #Tenerife	0 me gusta 0 comentarios 0 compartidos
Imagen	Turismo  18 enero 2017 18:00	¿Qué hace el turismo por nosotros? Cerrar el año con un record de contrataciones en el sector, con un crecimiento del 14,5% respecto al 2015. ¡Enhorabuena a todos!	0 me gusta 0 comentarios 0 compartidos
Vídeo compartido de la Sociedad de Desarrollo	Futurismo  10 enero 2017 10:21	Construyendo nuestro futuro #Turismo #Tenerife Alberto Bernabé Teja	0 me gusta 0 comentarios 0 compartidos
Enlace compartido	Floración del tajinaste  9 razones para participar en nuestro concurso de fotografía La Floración del... 29 mayo 2017 14:00	Muéstranos tu propia perspectiva Compartimos 9 razones por las que deberías formar parte del concurso fotográfico La Floración del Tajinaste. Si te apasiona la fotografía o la naturaleza y todavía no has subido tu foto a nuestro concurso, ¡puedes hacerlo hasta el 31 de mayo!. Quedan muy pocos días pero aún estas a tiempo de preparar tu mochila y salir en busca del tajinaste #YoSoyTenerife Vivita Aloe Hotel Spa Villalba Bodega Reveron Duke Fotografía Aefona: Asociación Española de Fotógrafos de Naturaleza Fomunity ATAN (Asociación Tinerfeña Amigos de la Naturaleza)	0 me gusta 1 comentario 0 compartidos
Enlace compartido	Brexit  13 marzo 2017 18:00	Alberto Bernabé , consejero de turismo del Cabildo de Tenerife, habla en Radio Club Tenerife - Cadena SER sobre el Brexit y los #PremiosDialCadena Dial , que ponen a Tenerife como capital mundial de la música en español.	2 me gusta 0 comentarios 0 compartidos

Instagram

Visit Tenerife

TIPO DE PUBLICACIÓN	IMAGEN	TEXTO	INTERACCIÓN
Imagen	 <p>19 junio 2017 0:25</p>	<p>Buenas noches desde la ciudad universitaria Patrimonio de la Humanidad (UNESCO)... GB Good night from the university city declared as an UNESCO World Heritage Site... DE Gute Nacht aus der Universitätsstadt, welche zum Unesco Weltkulturerbe erklärt wurde... 📷 @turismo_ll concepcion_caceres 🌃🌌🌠</p> <p>visit_tenerifees #sancristobaldelalaguna #lalaguna #unesco #cultura #teide #atardecer #viajar #visittenerife #islascanarias GB #culture #historicalcity #sunset #mountteide #traveljunkie #travelpreneur #travelgram #instatravel #ig_travel #tenerife #canaryislands DE #kulturstadt #Sonnenuntergang #teneriffa #kanarischeinseln #urlaub #reisen</p>	1.106 me gusta 11 comentarios
Imagen	 <p>27 noviembre 2017 11:48</p>	<p>Después de haber comido mucho en los eventos gastronómicos de #MaridajedeEstrellas, empezamos la semana con un poco de deporte en la playa y así podemos seguir disfrutando de la exquisita gastronomía de Tenerife. Dónde y cuándo? Mira nuestro enlace en la Bio. GB After eating so much at the gastronomic events of #MaridajedeEstrellas, we start this week with practising sports at the beach and so we can continue enjoying the exquisite cuisine of Tenerife. Where and when? Check out our link in the Bio. DE Nachdem wir bei den gastronomischen Veranstaltungen von #MaridajedeEstrellas so viel gegessen haben, beginnen wir die Woche mit ein bisschen Sport am Strand. So können wir weiter die exquisite Küche Teneriffas genießen. Wo und wann? Schaut mal unseren Link in der Bio an. 📷 by @viniusscheffel</p> <p>visit_tenerifees #felizlunes #playa #saboreatenerife #deporte #tenerife #islascanarias #viajar GB #happymonday #beachrunning #foodie #foodlover #foodporn #canaryislands #visittenerife #ineedspain #travelpreneur #traveladdicted #traveljunkie #instatravel #travelgram DE #strand #leckeressen #reisen #teneriffa #kanarischeinseln #urlaub</p>	1.080 me gusta 11 comentarios
Imagen	 <p>21 febrero 2017 12:02</p>	<p>Un monumento histórico de la naturaleza... El Drago Milenario en Icod de los Vinos, uno de los imprescindibles de la isla, aunque su edad se cifra alrededor de 800 años. GB A historic monument of nature... The millennium dragon tree in Icod de los Vinos, a must-visit of the island, even though its age is estimated around 800 years. DE Ein historisches Naturmonument... Der tausendjährige Drachenbaum in Icod de los Vinos, ein Muss, wenn man auf der Insel ist, wobei dieser auf nur etwa 800 Jahre geschätzt wird.</p> <p>visit_tenerifees #dragomilenario #icoddelosvinos #tenerife #islascanarias #viajar GB #dragontree #canaryislands #visittenerife #ineedspain #travelpreneur #traveladdicted #traveljunkie #instatravel #travelgram DE #drachenbaum #teneriffa #kanarischeinseln #urlaub #reisen</p>	1.043 me gusta 18 comentarios
Imagen	 <p>16 julio 2017 14:00</p>	<p>La tarea de hoy: refrescarnos en el océano Atlántico y disfrutar del domingo! GB Our job for today: refresh ourselves in the Atlantic Ocean and enjoy this Sunday! DE Unsere Aufgabe heute: uns im Atlantischen Ozean abkühlen und den Sonntag genießen! 📷 @aj_capture</p>	1.026 me gusta 16 comentarios
Imagen	 <p>21 abril 2017 11:44</p>	<p>Got that Friday feeling 🌴🌊🌅... 📷 by @ruthrodri</p>	955 me gusta 27 comentarios

Yo Soy Tenerife

TIPO DE PUBLICACIÓN	IMAGEN	TEXTO	INTERACCIÓN
Imagen	 <p>19 julio 2017 16:11</p>	<p>¡Wifi gratis! Olvídate de gastar megas cuando visites #Adeje, #Arona, #PuertodelaCruz o #SantiagodelTeide. Dentro de muy poco, los 4 municipios tendrán #wifi gratuito ☑. 39 puntos de conexión para turistas y residentes que, de tener éxito, se irían ampliando al resto de la isla. @visitpuertodelacruz, @turismoarona, @ayuntamientoadeje y @ayuntamientosantiagodelteide #turismo #turismodetenerife #cabildotenerife</p>	151 me gusta 0 comentarios
Imagen	 <p>06 septiembre 2017 8:21</p>	<p>San Juan de la Rambla es #Tenerife</p> <p>En tan solo unos 20 kilómetros cuadrados se concentra toda la belleza de este pequeño municipio al norte de la isla. Con un centro histórico entre casas de arquitectura tradicional y una iglesia que consiguió sobrevivir a un huracán ☐, San Juan de la Rambla tiene el espíritu #YoSoyTenerife. Te darás cuenta enseguida al recorrer su costa y llegar a esta maravilla volcánica de la naturaleza: El Charco de la Laja.☑</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>@aytosanjuanrambla #turismo #turismodetenerife #cabildotenerife</p>	150 me gusta 0 comentarios
Imagen	 <p>03diciembre 2017 21:22</p>	<p>Última Luna Llena del 2017. Foto del astrofotógrafo y Embajador de #YosoyTenerife @danielcielodecanarias También conocida por los caza-Lunas como última SuperLuna de 2017.</p> <p>Tomada desde la cumbre de Gran Canaria, se puede ver el monumento natural Roque Nublo y la Ranita en primer termino. La Luna Llena está justo tocando el volcán Teide, a 110 km de distancia en la isla de Tenerife. Si te fijas bien puedes distinguir la montaña Guajara en Tenerife (segundo pico más alto de Tenerife tras el Teide) entre la ranita y el Roque Nublo.</p> <p>La imagen está captada al amanecer, no al atardecer, con la Luna poniéndose esta mañana temprano. La mañana del Domingo.</p> <p>Daniel López / IAC</p>	135 me gusta 1 comentarios
Imagen	 <p>6 diciembre 2017 10:36</p>	<p>Espectacular foto de la isla de Tenerife, en primer plano El Macizo de Anaga, sobresalen a la derecha El Roque de Dentro (Roques de Anaga), a la izquierda La Punta de Antequera, también observamos El Faro de La Punta Anaga (Roque Bermejo) con Chamorga más arriba, la población de la izquierda es Santa Cruz, el Teide se nos pierde allá por el horizonte. #yosoytenerife #tenerife #canaryislands #lagomera #paraiso #Turismo</p>	131 me gusta 0 comentarios
Imagen	 <p>23 octubre 2017 10:57</p>	<p>Un regalo para los sentidos... Así se desperezaba nuestra #Tenerife hoy. Imagen del gran astro fotógrafo @danielcielodecanarias #yosoytenerife... Y tú?</p>	115 me gusta 1 comentario