

## Empresas e Innovación

### Tenerife Stream: Presencia de un destino turístico en Redes Sociales en Internet

**Laura Aguilera Ávila**

[laura@webtenerife.com](mailto:laura@webtenerife.com)

**Rosana Parra Hidalgo**

[rosana@webtenerife.com](mailto:rosana@webtenerife.com)

---

#### Introducción

En el año 2009 la empresa Turismo de Tenerife<sup>1</sup> desarrolló, en concordancia con la estrategia turística Tenerife 2008-2015, un estudio que determinó las principales características del mapa conceptual del posicionamiento actual de la Isla de Tenerife, es decir, qué imagen tiene un turista potencial que cuando piensa en la isla. A partir de este diagnóstico se elaboró un mapa conceptual ideal del posicionamiento deseado; es decir, qué imagen le gustaría al destino que percibieran los turistas potenciales.

Este mapa conceptual ideal, marcado por los principales atractivos y recursos de la isla, quedó protagonizado por los siguientes atributos:

- Buen clima/salud
- Diversidad/personalización
- Autenticidad/exotismo
- Seguridad
- Liderazgo

Para que esta propuesta de reposicionamiento de la marca Tenerife tenga éxito es necesario que sea acogido por los diferentes actores involucrados en la proyección de imagen turística y se transmita adecuadamente a través de los diferentes canales de comunicación con los potenciales visitantes.

Respecto a esto último, la importancia de Internet como canal de proyección de imagen resulta patente si se tiene en cuenta que el 74% de los turistas que visitaron la isla en el primer semestre de 2010 utilizaron medios online para la organización de su viaje (Turismo de Tenerife, 2010). Más concretamente, las redes sociales constituyen son fundamentales, pues se corresponden con los entornos más utilizados (Sánchez y Fernández, 2010). A finales de 2009, casi tres de cada cuatro internautas españoles (un total de más de 18 millones de personas) utilizaban las redes sociales (<http://www.20minutos.es/noticia/593346/0/uso/redes/sociales/>), pero es que en el principal entorno emisor de turistas a la isla, esto es, Reino Unido, el grado de penetración de estos entornos era aún mayor. El uso de redes sociales constituye el 20% del tiempo que se pasa navegando por Internet en España, el 22% del que se pasa en Reino Unido y el 31% en el caso de Italia ([http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/uso-redes-sociales-estancaspana/csrrsrpor/20100610csrrsrtec\\_1/Tes](http://www.cadenaser.com/tecnologia/articulo/uso-redes-sociales-estancaspana/csrrsrpor/20100610csrrsrtec_1/Tes)).

Como respuesta a esta realidad, surge el proyecto Tenerife Stream, que intenta armonizar la proyección de imagen por parte de diferentes los actores de acuerdo con la estrategia planteada.

## Objetivos

El objetivo general del proyecto Tenerife Stream es el diseño, desarrollo y puesta en marcha de una estrategia común de presencia en Internet para el destino de Tenerife que implique a todos los actores del sistema turístico de la Isla. De manera que sirva de apoyo a los objetivos más generales de mejorar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en el sector empresarial turístico, favorecer un mejor posicionamiento en el mercado y apoyar la Isla de Tenerife como lugar de destino.

Tal y como se ha planteado, este proyecto parte de la idea de que la presencia en la Red de un destino es la suma de acciones que diferentes actores llevan a cabo, con lo que se propone identificar a los más activos y favorecer que prevalezca una estrategia común de posicionamiento.

Para la adecuada consecución de este objetivo se estableció una agrupación de los actores de acuerdo con las siguientes categorías:

- Profesionales del sector turístico local
- Turistas
- Ciudadanía
- Instituciones públicas

A partir de lo cual se decidió trabajar de manera diferenciada con los diferentes grupos y especialmente con los siguientes actores:

- El personal de Turismo de Tenerife, que siendo consciente de la importancia de las redes sociales como nuevo canal de promoción y atención al turista, ha apostado por utilizarlas como una herramienta más en su trabajo diario.
- La Red de Informadores turísticos de Tenerife, de especial relevancia dado que constantemente están en contacto con los turistas y conocen tanto sus preferencias como los atractivos y recursos de la isla que están siendo formados para utilizar las redes sociales. Estos actores están siendo formados en la utilización de redes sociales online para favorecer la correcta utilización de estos medios por su parte.
- Empresarios turísticos de la isla, especialmente la pequeña y mediana empresa, cuyos responsables están siendo formados para participar de modo conjunto en este proyecto aportando su experiencia.
- Población residente en Tenerife, quienes pueden aportar al proyecto una visión particular, enriqueciéndolo con experiencias directas del destino. Se contactará y trabajará con este grupo tras la finalización del curso de teleformación denominada "Expertos en Tenerife"

que se está llevando a cabo desde la campaña "Tenerife al sientto por ciento"

- Turistas, ya sea potenciales o aquellos que ya han visitado la isla, que pueden convertirse en prescriptores de la misma en los mismos canales que utilicen el resto de actores.

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar son:

- Conseguir que los turistas efectivos y potenciales cambien la imagen de marca del destino, asimilando los nuevos argumentos de venta propuestos por Turismo de Tenerife en su estudio de reposicionamiento.
- El desarrollo y mantenimiento de acciones en la web 2.0 acerca de la actividad turística en la isla de Tenerife a través de las cuales se potencie la isla

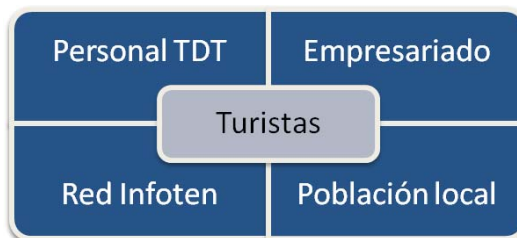


Figura 1. Agentes participantes en el proyecto Tenerife Stream.

como principal destino turístico.

## Metodología

El proyecto Tenerife Stream cuenta con diferentes fases, que pueden resumirse en:

- Diagnóstico: análisis de la identidad de Tenerife en general
- Elaboración del modelo de presencia en red
- Elaboración de manuales de aplicación del modelo
- Puesta en marcha de acciones formativas
- Monitorización y seguimiento de las acciones que incluye el modelo

Para la fase de diagnóstico se hizo un análisis de las principales redes sociales en internet y pretendíamos responder a las siguientes preguntas en cada una de ellas:

- En Tripadvisor, una de las principales redes de viajeros, se analizó cuánto se habla de Tenerife como destino, quienes son las personas que hablan sobre el mismo y sobre qué temas se hace principalmente.
- En Flickr y Youtube, plataformas en las que se comparten imágenes y vídeos respectivamente, el análisis se

centró en qué tipo de imagen se proyecta y cuántos ítems se correspondían con la categoría Tenerife.

- En Twitter, red de microblogging por excelencia, se ha analizado cuánto se habla sobre Tenerife y cuáles son los contenidos que principalmente se vierten sobre la isla.
- En Wikipedia, enciclopedia web, el interés se centró en determinar qué atributos de la isla se proyectan a través de los artículos existentes y en qué idiomas podían encontrarse.
- En Facebook, actualmente la principal red social en Internet, se identificaron los principales actores, se contó el número de referencias a la isla y se analizaron los contenidos de una selección aleatoria de entradas.

Partiendo de este diagnóstico se elaboró un modelo de presencia en red. Para la elaboración de esta estrategia también se tuvieron en cuenta las necesidades de Turismo de Tenerife como empresa y de Tenerife como destino. Las principales líneas que parten de esta estrategia son:

- Contar con todos los agentes para aumentar el contenido vertido en la red.
- Utilizar etiquetas asociadas a los atributos del nuevo posicionamiento y fomentar su uso por parte de todos los agentes implicados.
- Las redes sociales online con las que se va a trabajar serán las analizadas, pero esta estrategia estará abierta a la incorporación de nuevos medios a medida que vayan apareciendo.

Una vez planteada la estrategia de presencia en red, se elaboraron manuales de uso de cada herramienta con la que se iba a trabajar y adaptados a cada agente participante. Éstos, se diseñaron para cada grupo de usuarios de manera diferenciada y sirvieron de base para la fase de formación.

Tras la elaboración de los manuales comenzó la fase de desarrollo de las acciones formativas. Para ello se invitó a los diferentes actores identificados a jornadas formativas en grupos reducidos para que pudiesen ser lo más prácticos posible. Actualmente el proyecto se encuentra en este punto, siendo

de destacar que la acogida ha sido positiva y, hasta el mes de septiembre, se han realizado 11 talleres distribuidos de acuerdo con lo que se expone en la tabla 1.

Agente	Número de talleres	Nº de participantes
Personal de Turismo de Tenerife	4	30
Red de Informadores Turísticos	3	33
Empresariado	5	40

Tabla 1. Acciones de formación.

de destacar que la acogida ha sido positiva y, hasta el mes de septiembre, se han realizado 11 talleres distribuidos de acuerdo con lo que se expone en la tabla 1.

## Principales resultados

Partiendo de que los resultados obtenidos sólo pueden ser parciales, pues este proyecto cuenta con una duración prevista de 24 meses y sólo se han agotado los seis primeros, pueden destacarse algunas aportaciones interesantes. Estos primeros resultados pueden resumirse de la siguiente manera:

- En el mes de abril de 2010, fecha de inicio del proyecto, el número de seguidores en la página fan de Facebook en español era de 1314. Tras poner en marcha algunas de las acciones extraídas del diagnóstico inicial el número de seguidores aumenta considerablemente (ver tabla). Algunas de las tareas llevadas a cabo fueron: conversión de los amigos del perfil de Turismo de Tenerife en seguidores de su página; publicación de contenidos más personalizados, no sólo relacionados con eventos o noticias de actualidad; interacción directa con seguidores de la página; etc.
- Mediante estas acciones no sólo aumentan los seguidores, también se ha visto un aumento en el número de publicaciones y respecto al índice de calidad que ofrece Facebook<sup>3</sup>. La tabla 2 refleja los

Indicador	Abril 2010	Abril-octubre 2010
Nº de seguidores	1314	7560 (total)
Nº publicaciones	120	6182
Calidad publicaciones (0-100)	1	11

Tabla 2. Algunos indicadores de la presencia de Turismo de Tenerife en Facebook.

principales datos referidos.

- A partir de los resultados recogidos respecto a la acogida y número de visualizaciones en Youtube durante la fase de diagnóstico, en agosto de 2010 se decide abrir canales promocionales en inglés y alemán. A la semana de su apertura, varios blogs ingleses dedicados a la difusión de noticias informaron de la apertura de este nuevo canal, desig-

nándolo una acción innovadora en el sector turístico.

- Diversas oficinas de información turística de Tenerife, pertenecientes a la Red

Informadores Turísticos abren perfiles en medios sociales y otras los reactivan. De esta manera aumenta el contacto directo con potenciales turistas y turistas en destino. Esta comunicación y su consecuente viralidad queda patente a los pocos días de iniciar esta actividad, cuando un video colgado en el canal de Youtube de una de las oficinas es recomendado en Tripadvisor por un usuario de esta comunidad como modo de promocionar el municipio.

- También aumenta la actividad e interacción de las empresas en diversos medios sociales con clientes y potenciales clientes. De esta manera promocionan sus servicios de forma directa con los futuros clientes, pudiendo adaptar sus prestaciones a las necesidades expresadas por los mismos.
- Los diferentes blogs con los que se ha contactado cuelgan las fotos enviadas por Turismo de Tenerife haciendo referencia a dicha institución; asimismo, insertan enlaces a la página [www.webtenerife.com](http://www.webtenerife.com)

### Consideraciones finales

A pesar del poco tiempo que el proyecto Tenerife Stream lleva desarrollándose, se han obtenido resultados positivos que hacen que éste sea observado con optimismo. Las referencias a Tenerife en Internet están aumentando, especialmente en las redes sociales. Pero además del aumento de la cantidad, si todos los agentes del destino continúan trabajando en colaboración, también aumentará la calidad de la información transmitida y, poco a poco, nos irán generalizándose los atributos elegidos para materializar el nuevo posicionamiento de la isla; objetivo final del proyecto.

Actuar de manera conjunta en estos medios de difusión beneficiará tanto al destino en general como a los diferentes actores participantes; al primero, porque le dota de contenido de calidad y asociado cognitivamente a los atributos seleccionados y a los segundos porque cuanto mayor contenido sobre Tenerife haya en la red, mayor probabilidad tendrán de ser encontrados y de promocionarse. Además de que con una estrategia común de comunicación el mensaje llegará con mayor claridad y será interiorizado más fácilmente por los turistas potenciales y efectivos.

Los hitos que quedan pendientes de llevar a cabo en los próximos 18 meses están relacionados principalmente con la coordinación y la mejora de las actuaciones en las diferentes herramientas, así como la implicación de la población local. Con la conse-

cución de este último objetivo, el volumen de contenido sobre Tenerife en las redes se multiplicará, pudiendo conllevar que una gran cantidad de personas se interesen por la isla como destino turístico a través de prescriptores locales, cuya información será fiable, directa y personalizada.

### Bibliografía

- Sánchez, A. y Fernández, M<sup>a</sup> P.  
2010 *Informe Generación 2.0 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las Redes Sociales*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.  
Turismo de Tenerife  
2010 *Características del turista de Tenerife (I semestre 2010)*. Disponible en <http://www.webtenerife.com/NR/rdonlyres/C7C3F9C1-86AA-4C92-86C6-F924CFADE008/10448/CaracteristicasdelTuristadeTenerifeIsemestre2011.pdf>

### Notas

<sup>1</sup> Turismo de Tenerife es la empresa pública que gestiona el turismo en la isla de Tenerife.

<sup>2</sup> “Expertos en Tenerife” es un proyecto de formación sobre patrimonio, turismo y utilización de redes sociales dirigido a población de la isla con el objetivo de fomentar su sensibilidad respecto a la importancia del turismo en la economía insular, cualificarlos como guías-residentes y facilitar que utilicen las redes sociales online para asesorar a potenciales turistas.

<sup>3</sup> No se tiene constancia acerca de la métrica utilizada por Facebook para determinar este índice.

Recibido: 10/10/09

Aceptado: 15/04/10

Sometido a evaluación por pares anónimos