



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2023/2024

ELSA CANSINO BORBOLLA

**DE "LIKES" A MALETAS: EL PODER DE INSTAGRAM EN LA TOMA
DE DECISIONES TURÍSTICAS EN CANTABRIA**

**FROM "LIKES" TO SUITCASES: THE POWER OF INSTAGRAM IN
TOURIST DECISION MAKING IN CANTABRIA**

DIRECTORA

Dña. JULIA ANDREINA BUCHWALD



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2023/2024

Fecha de entrega: 17/06/2024

AUTORA: Elsa Cansino Borbolla

TÍTULO: De "likes" a maletas: el poder de Instagram en la toma de decisiones turísticas en Cantabria

DIRECTOR: JULIA ANDREINA BUCHWALD

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quería agradecer a todas las personas que han contribuido desinteresadamente con esta investigación; encuestados y entrevistados pertenecientes al sector turístico. Quiero destacar la figura de mi tutora del TFG Julia Andreina Buchwald por guiarme a través de todo este proceso y los consejos dados.

También agradezco a mi familia por los valores que me han inculcado de perseverancia y esfuerzo, y toda la ayuda que me han supuesto a lo largo de todo mi aprendizaje.

RESUMEN

Se ha analizado cómo Instagram influye a la hora de tomar decisiones turísticas en Cantabria, mediante este estudio se identifican casos reales de éxitos turísticos en Cantabria gracias al uso de Instagram. Se tratan los diferentes usos que tiene Instagram en el ámbito turístico y cómo mejorar la comunicación mediante esta herramienta, para su uso como técnica de marketing para una empresa.

Las encuestas a usuarios de Instagram, entrevistas a empresarios, Instagramers e Instituciones Públicas es un elemento clave de cara a esta investigación.

Con toda la información recabada se llega a una conclusión final, donde se explican los puntos fuertes y débiles que tiene esta red social en lo que a la promoción del turismo en Cantabria se refiere y de qué manera influye en el sector.

Palabras clave:

Instagram-Decisiones Turísticas-Influyente-Fotografías-Videos- Contenido-Público-Turismo

ABSTRACT

It has been analyzed how Instagram influences tourist decision-making in Cantabria. Through this study, real cases of tourist successes in Cantabria thanks to the use of Instagram are identified. The different uses of Instagram in the tourism field are addressed, and how to improve communication through this tool for its use as a marketing technique for a company.

Surveys of Instagram users, interviews with entrepreneurs, Instagram influencers, and public institutions are a key element in this research.

With all the information gathered, a final conclusion is reached, explaining the strengths and weaknesses of this social network in terms of promoting tourism in Cantabria and how it influences the sector.

Keyword

Instagram-Tourist-Decisions-Influential-Photographs-Videos-Content-Public-Touris

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Instagram y su importancia en el sector turístico	7
1.2. Finalidad	8
1.3. Objetivos.....	9
1.4. Marco teórico.....	10
2. METODOLOGÍA.....	13
2.1 Ficha técnica de la Encuesta a usuarios:	14
2.2 Ficha técnica de la entrevista:	14
3. REFERENCIA A TENDENCIAS DE INSTAGRAM EN CANTABRIA	15
3.1 CARTES.....	16
3.2 FARO DE AJO	17
3.3 ARCOS DE LLANEGRO (OJOS DEL DIABLO).....	19
3.4 FARO DEL CABALLO.....	20
4. ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE INSTAGRAM EN EL AUGE DE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN CANTABRIA.....	22
5. INSTAGRAM EN EL SECTOR PÚBLICO DE CANTABRIA COMO HERRAMIENTA PARA EL FOMENTO DEL TURISMO	28
6. CÓMO POTENCIAR LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA EN INSTAGRAM.....	32
6.1 TIPOS DE CUENTAS DE INSTAGRAM	33
6.2 UTILIDADES DE LAS HERRAMIENTAS DE INSTAGRAM.....	34
6.3 INSTAGRAM COMO TÉCNICA DE MARKETING	37
6.4 MARKETING TURÍSTICO EN INSTAGRAM.....	38
7. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA	40
7.1 ENCUESTA A USUARIOS DE INSTAGRAM. ANÁLISIS	40
7.2 ANALISIS ENTREVISTAS.....	47

8. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	49
8.1 Análisis DAFO	49
9.ÍNDICE DE IMÁGENES/GRÁFICOS/TABLAS	52
9.1 Índice de Imágenes	52
9.2 ÍNDICE DE GRAFICOS	53
10. REFERENCIAS	54
10.1 WEBGRAFÍA.....	54
11. ANEXOS	57
11.1 ANEXO ENCUESTA	57
11.2 ANEXO ENTREVISTAS.....	59



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Instagram y su importancia en el sector turístico

Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, creada el 6 de octubre de 2010 y que obtuvo rápidamente popularidad, debido a la variedad de funciones que tiene; un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y "me gusta".

Actualmente cuenta con millones de seguidores, se ha convertido en una de las redes sociales más influyentes para la industria del turismo. Esto lo convierte en un canal muy poderoso para la promoción turística de Cantabria.

Instagram se ha convertido en el lugar donde mostramos nuestras experiencias, muchas de ellas en directo. También es un "escaparate" donde a través de una imagen descubrimos: ciudades, monumentos, paisajes, pueblos, establecimientos, que nos gustaría visitar algún día.

El gran crecimiento y capacidad de penetración en todos los segmentos de público han convertido a Instagram en la aplicación fundamental para el sector turístico. Tanto para personas como para instituciones del sector turístico en Cantabria, Instagram es un recurso fundamental en materia de promoción turística.

1.2. Finalidad

La elección de este tema como Trabajo de Fin de Grado surge de la gran importancia que tienen las redes sociales en la Industria del Turismo, puesto que desempeñan un importante papel en su difusión. Siendo Instagram, una de las plataformas más relevantes para impulsar la promoción turística y mejorar la visibilidad de destinos como es el caso de Cantabria.

La principal finalidad de este trabajo será demostrar la importancia de Instagram en el ámbito turístico en Cantabria. Se buscará evidenciar si su uso ha conseguido fomentar la promoción de establecimientos y lugares interés turístico de la región.

A su vez, se determinará si se trata de una herramienta útil para la toma de decisiones tales como; que país o que región se visitará, que recursos turísticos resultan atractivos, alojamientos que se adecuan a las características del turista o incluso a que restaurantes acudir. Para ello se elaborará una encuesta a usuarios de la red social, y entrevistas a diferentes Instagramers y Agentes Turísticos con el fin de descubrir cuáles son los beneficios de posicionarse en Instagram.

Para aportar mayor veracidad a este trabajo se ejemplificarán casos reales de diferentes lugares de interés en Cantabria, que se han vuelto tendencia gracias a Instagram.

También se analizará la influencia de esta conocida red social en diferentes establecimientos hoteleros, en instituciones tanto públicas como privadas y en la restauración de nuestra comunidad, detectando así tanto las fortalezas como debilidades que puedan existir.

Vivimos en un mundo tan globalizado, es por ello que, las redes sociales han hecho que nuestros hábitos cambien, el uso de aplicaciones como Instagram proporcionan una mejor comunicación, mayor interacción directa con los clientes y la construcción de relaciones con clientes (fidelización) en la Industria Turística.

Dado que muchas empresas utilizan Instagram como herramienta de marketing, es interesante analizar, cómo entidades cántabras aprovechan la plataforma obteniendo así estrategias efectivas y ventajas competitivas sobre otras empresas.

Instagram es una parte importante en la vida cotidiana de las personas, en la actualidad, personas de todas las edades y condiciones sociales la utilizan para el ocio, conocimiento y como herramienta de trabajo.

Su continua utilización tiene que redundar positivamente en la actividad turística en Cantabria, tal como lo hace en otros ámbitos, y es ahí donde reside el interés por analizar de una forma pormenorizada la influencia que tiene Instagram en el turismo en Cantabria.

1.3. Objetivos

- Analizar, cómo Instagram se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de tomar decisiones turísticas tanto para el cliente como para el empresario.
- Mostrar la importancia de Instagram en la promoción de destinos turísticos.
- Investigar, cómo el Instagram afecta a diferentes tipos de establecimientos y destinos turísticos en Cantabria.
- Evaluar mediante encuestas y entrevistas las experiencias en esta red social tanto de viajeros, como de Instagramers y de agentes turísticos.
- Realizar un estudio de campo que investigará, si Instagram es tan determinante como creemos en la actualidad a la hora de elegir un destino turístico, y si está siendo efectiva en la promoción turística de Cantabria a través de esta red social.

Escuela Universitaria
de Turismo
ALTAMIRA

1.4. Marco teórico

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger que se lanzó en octubre del 2010. La aplicación se originó a partir de un proyecto anterior llamado Burbn; una app de geolocalización y check-in pero se dieron cuenta de que lo que realmente interesaba eran las fotos que se subían de los lugares. A partir de este momento, fue cuando cambiaron el enfoque y decidieron dedicarse por completo a la publicación y retoque de las imágenes.

De ahí surgió Instagram cuyo nombre proviene de juntar los conceptos de "instantánea" y "telegrama", palabras que a los creadores les recordaba a su infancia con las cámaras Polaroid. Así, comenzó a ganar popularidad rápidamente y alcanzó un millón de usuarios en tan solo dos meses.

En 2011 comenzaron a mejorar Instagram creando los hashtags¹, así personas que no se conocen, disfrutan de una foto o vídeo que se ha publicado referido a un tema concreto.

En abril de 2012 Facebook adquirió Instagram aunque la plataforma continuó ejecutándose de la misma forma. Sin embargo a partir de ese momento, Instagram fue añadiendo nuevas características, como en 2013 la posibilidad de realizar videos, en 2016 las historias cuya visualización es de 24 horas.

Otros cambios notables fueron, la llegada de anuncios y publicidad dentro de la aplicación y la renovación de logotipo.

Instagram ha seguido en constante innovación; introduciendo IGTV² para la posibilidad de publicar videos de formato largo y funciones de compras de productos directamente a través de la plataforma, esto supone una gran ventaja competitiva respecto a otras aplicaciones. Por último en 2021, añadieron la función de los Reels³.

¹ Etiquetas imprescindibles que nos permiten asociar la publicación con un tema determinado

² Función que tiene Instagram, que permite cargar videos más largos (de hasta una hora) y no desaparecerán después de 24 horas.

³ Videos cortos que puedes crear y ver con facilidad.

Al ser una red social en continua innovación, ha llegado a convertirse en una plataforma líder con millones de usuarios activos mensuales. Se prevé un aumento de usuarios registrados en esta red social, debido a que desempeña un papel muy importante en las relaciones interpersonales y de consumidores de contenido visual en línea.

En la actualidad un 20,3% de la población mundial tiene un perfil y utiliza Instagram, es la segunda aplicación más descargada a nivel mundial, cuenta con 280 millones de descargas. Ha logrado posicionarse como una de las redes sociales favoritas de millones de usuarios de todas las regiones, culturas y edades.

Por ello, conocer el público al que nos dirigimos cuando hacemos una publicación en Instagram es muy importante, a la hora de aplicar una estrategia de marketing exitosa.

Respecto a la distribución de los usuarios por edades destacamos que más del 70% de las personas que consumen Instagram tienen entre 13 y 34 años. En cuanto a la distribución por sexos se observa que el 52,4% de hombres y un 47,8% de mujeres.

En lo que se refiere a los principales intereses que tienen las personas que utilizan Instagram; viajes (45%), música (44%), comida y bebida (43%) y la moda (42%). Además, alrededor de 200 millones de personas visitan al menos un perfil comercial de forma diaria a través de esta plataforma.

En cuanto al número de usuarios de Instagram en España, en 2023 tenía 23,8 millones de usuarios, y este número continúa en aumento. La mayoría de los usuarios españoles acceden a Instagram a través de dispositivos móviles. Además, es utilizada tanto por individuos como por empresas e instituciones oficiales para promocionar productos, servicios y diversos contenidos.

España cuenta con una comunidad activa de influencers⁴ en Instagram. Muchos de ellos han construido comunidades⁵ de gran importancia, y muchas marcas a menudo colaboran con ellos para promocionar productos y servicios.

⁴ persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales

⁵ son las personas que se sienten atraídas con el producto o servicio que se ofrece a través en la red social

Hay que tener en cuenta, que cuando un individuo realiza un viaje, el entorno digital y los dispositivos inteligentes se convierten en el centro de todas las operaciones, pero también lo son para los travel influencers. También conocidos como influencers de viaje, este grupo hace referencia a una categoría más concreta de influencers, que además de influir en los hábitos de compra y consumo, ponen de moda nuevos destinos.

Instagram se adapta a cualquier objetivo. Esta plataforma se convierte en un medio para incrementar el uso de un sitio web o blog. Además, cuando se trata de tomar una decisión final, un 80 % de las personas usan Instagram como inspiración para decidir si comprar o no un producto o servicio.

Cantabria cuenta con diversidad de cuentas dedicadas a la promoción de la región como destino turístico atractivo, debido a que ofrece una amplia gama de experiencias y características que pueden atraer a diferentes tipos de usuarios.

Tanto los usuarios de Instagram como diferentes instituciones y establecimientos turísticos desempeñan un papel clave y contribuyen a la difusión de la riqueza de Cantabria.

Como previsiones futuras, podemos estimar que Instagram seguirá creciendo en número de usuarios, añadiendo millones de nuevos miembros cada año. Por lo que, esta plataforma a corto plazo no parece que se vaya a estancar, alcanzando un porcentaje del 31,2% de personas conectadas mundialmente a través de ella.

Instagram, en lo que se refiere al turismo, ya no es solo un canal social sino una guía personal, una pequeña agencia de turismo, casi el agente de viaje de la actualidad.

2. METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos marcados en la realización del Trabajo Fin de Grado, con el tema del poder de Instagram como factor decisivo a la hora de tomar decisiones turísticas. Se han delimitado los pasos a seguir en este proceso, para obtener una información objetiva y veráz.

Para alcanzar la meta de este Trabajo, se han utilizado herramientas y procedimientos adecuados para la investigación realizada. Elegiendo una metodología mixta; que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Así, integrando los dos métodos se proporciona una visión más completa del tema, una mayor validez y aplicabilidad de los resultados.

Mediante la investigación cuantitativa se han recogido y analizado datos, utilizando para ello una encuesta online con el objetivo de conocer la opinión acerca de preferencias, frecuencia de uso, e influencia de Instagram en la toma de decisiones turísticas.

Por otro lado, como estrategia metodológica cualitativa, se realizarán varias entrevistas a determinados individuos relacionados con el sector turístico y presentes en Instagram, identificando patrones de uso.

Para ello se desarrollarán 2 tipos de entrevistas dependiendo de; si los individuos entrevistados son usuarios de Instagram particulares, que mediante sus publicaciones influyen en el turismo en Cantabria, o bien se trata de Empresas o Entidades relacionadas con el turismo de Cantabria que se publicitan a través de esta red social.

Además, se ha realizado un análisis de los contenidos de perfiles turísticos en Instagram en Cantabria, lo que justifica la necesaria incorporación de Instagram como instrumento de comunicación y promoción de destinos turísticos

Toda la información utilizada para la realización de este trabajo, se ha obtenido a partir de páginas web especializadas en el sector del turismo y de Social Media, así como prensa digital. Todas ellas aparecen reflejadas en las referencias.

Finalmente se relacionan todos los resultados obtenidos en el estudio; encuesta, entrevistas, publicaciones, estadísticas e informes y se plantean las principales conclusiones de este trabajo.

2.1 Ficha técnica de la Encuesta a usuarios:

- Investigación cuantitativa a través de encuestas.
- Ámbito: Cantabria
- Universo: personas mayores de 18 años que utilizan Instagram
- Muestra: 100 encuestados
- Periodo de realización de la encuesta: Marzo 2024
- Instrumento: Google Forms
- Técnica: Encuesta compuesta por diferentes tipos de preguntas
 - Preguntas cerradas de sí o no
 - Preguntas abiertas donde el encuestado puede expresar sus opiniones
 - Preguntas con opciones múltiples

2.2 Ficha técnica de la entrevista:

- Instrumento: Cuestionario de libre respuesta
- Técnica: Entrevista estructura
- Universo: personas que publicitan sus empresas a través de Instagram e Instagramers
- Ámbito geográfico: Cantabria
- Fecha de realización: Marzo-Abril 2024
- Instrumento: Vía Online y presencial

3. REFERENCIA A TENDENCIAS DE INSTAGRAM EN CANTABRIA

El turismo de Instagram o Instaturismo se ha desarrollado en paralelo al crecimiento de Instagram. Los destinos que antes sólo eran vistos por los viajeros más inquietos y motivados, ahora son vistos por el mundo a través de Instagram. Lo que supone que muchos de estos usuarios quieran acudir, visitar y fotografiar el destino que está en tendencia.

La gente acude ahora en masa a los destinos "instagramables", lo que se traduce en un importante crecimiento del número de turistas en algunas zonas.

El turismo en Instagram ha sido beneficioso, porque ha atraído a visitantes a partes del mundo a las que antes no se viajaban. Lo que ha supuesto que se hayan abierto complejos turísticos, creando así nuevas empresas turísticas.

Por lo que podemos llegar a hablar, de que tiene un impacto económico positivo en el destino, produciendo así nuevos puestos de trabajo y recaudando impuestos, que pueden destinarse a la ayuda de la economía local y utilizarse en otros ámbitos como la educación o la sanidad.

El turismo de Instagram, también llamado Instaturismo, puede ayudar a promover la protección y la preservación del medio ambiente debido a que las fotografías de los viajes suelen mostrar elementos de la naturaleza y, para que los turistas puedan ver esta naturaleza, debe estar protegida.

Antes, no era posible conocer cómo eran muchos los lugares del mundo, ahora a través de Instagram es posible ver mucho más que un paisaje, fotografías, reels y los comentarios en las publicaciones pueden ayudar a determinar si realmente es un buen destino a visitar u otras cuestiones de interés.

Destinos y empresas turísticas se están dando cuenta de la ventaja competitiva que supone tener una fuerte presencia en Instagram. Los viajeros buscan activamente estos lugares populares para visitar, por lo que es esencial que los destinos y las empresas turísticas inviertan en Instagram.

Por otra parte, la tendencia turística de Instagram está abriendo nuevas oportunidades de negocio para los influencers y fotógrafos de viajes, que tienen un gran número de seguidores y utilizan su plataforma para anunciar destinos y productos turísticos.

En consecuencia, están colaborando para promocionar sus productos y destinos, y están generando ingresos mediante patrocinios y acuerdos comerciales.

Con respecto a **Cantabria**, cuenta con destinos que se han dado a conocer a partir de una publicación de Instagram y que actualmente se han vuelto muy concurridos, incluso algunos de ellos han establecido ciertas limitaciones para que no se produzcan masificaciones ni prácticas que puedan dañar el medio ambiente, siendo éste un turismo más sostenible.

3.1 CARTES

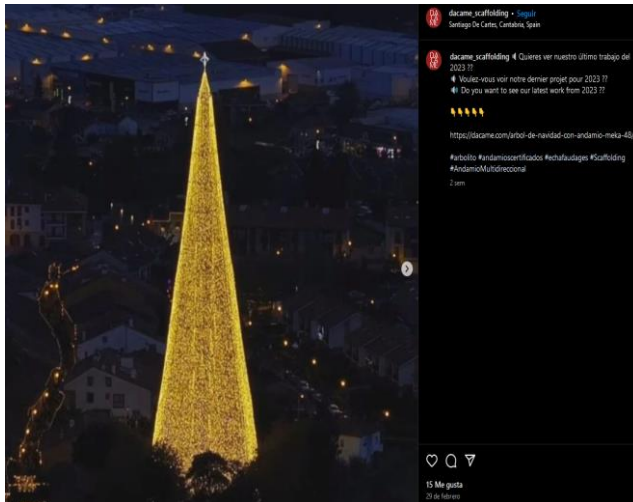
Como ejemplo claro y reciente de Instaturismo, vamos a hablar de Cartes; Se trata de un municipio ubicado en el eje del río Besaya, entre Torrelavega y Los Corrales de Buelna. La villa de Cartes fue declarada bien de interés cultural, en la modalidad de Conjunto Histórico en 1985.

Pero lo que ha hecho que Cartes se haya vuelto viral en Instagram es, que en Diciembre de 2023 se construyó el árbol de Navidad más grande de Europa (65 metros de altura, 40 toneladas de metal y 24.000 metros de luz blanca).

Lo que supuso que un municipio de apenas 6000 habitantes se convirtiera en uno de los pueblos más visitados estas navidades. Se estima que más de 15.000 personas en menos de un mes acudieran a ver el alumbrado navideño. Y todo ello incentivado principalmente, por la red social de Instagram que se llenó de publicaciones de este árbol tan singular.

Tantas personas anónimas, Instagramers conocidos por sus publicaciones en las que promocionan el turismo en Cantabria, así como establecimientos de la zona se lanzaron a publicar Reels y fotografías, lo que indudablemente fomentó el interés por visitar esta pequeña villa.

Ilustración 1 Publicación promociona Dacame_scaffolding del árbol de Cartes



Fuente: A partir de la red social Instagram

Para cumplir con las medidas de turismo sostenible se implementó la vigilancia durante las horas de afluencia así controlar los aforos y para que no sufriera desperfectos el árbol.

Un elemento decorativo navideño singular, tuvo una enorme repercusión en los medios y redes sociales a nivel nacional.

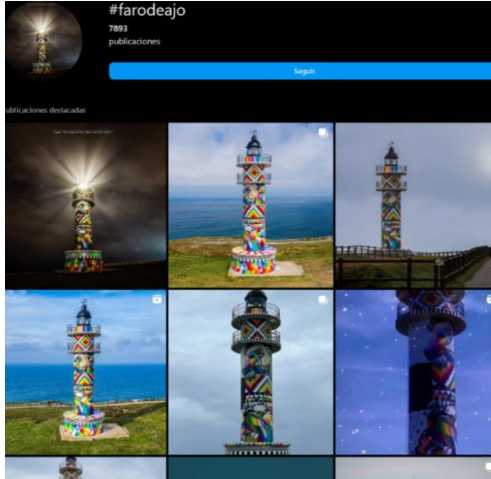
3.2 FARO DE AJO

El siguiente caso es una muestra más del turismo en Instagram, se trata del Faro de Ajo. Se encuentra en el cabo de Ajo, en el municipio del mismo nombre, desde 2015 se han realizado acciones con el propósito de convertirlo en un lugar de interés turístico. En el mes de agosto del año 2020, el artista de origen cántabro Okuda San Miguel se encargó de remodelar su fachada y de decorarla según su propio estilo.

Es uno de los faros más coloridos de Europa y, probablemente, de todo el mundo. Sin embargo, este lugar no solo es famoso por el faro sino los atardeceres allí son bastante singulares y muy reconocidos. De hecho, a la hora del atardecer es cuando el faro cuenta con una mayor afluencia de visitantes.

Desde que se abrió al público, el Faro de Ajo no ha parado de batir records de visitantes, y ninguno se resiste a sacarse fotos junto a él. Se trata de uno de los sitios más instagrameables de este último año en Cantabria.

Ilustración 2 Publicación con el hastag Faro de Ajo



Fuente: A partir de la red social Instagram

Con tan solo buscar "Faro de Ajo" en Instagram podemos encontrar miles de publicaciones del faro desde diferentes perspectivas y en diferentes estaciones del año.

Ilustración 3 Publicación del Faro de Ajo



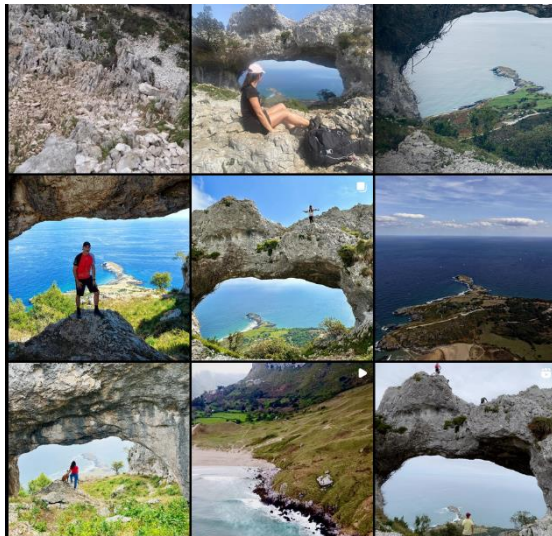
Fuente: A partir de la red social Instagram

En muy poco tiempo, este peculiar faro se ha convertido en uno de los lugares más virales en nuestra comunidad, gracias a redes sociales como Instagram, la cual ha sido una indirecta promotora del Faro de Ajo.

3.3 ARCOS DE LLANEGRO (OJOS DEL DIABLO)

Otro lugar que se ha vuelto viral recientemente es Los Arcos de Llanegro más conocido como los Ojos del Diablo, se trata de dos arcos de piedra moldeados por la erosión encima del monte Candina que se encuentra ubicado cerca de Liendo y Oriñón.

Ilustración 4 Publicaciones de los Arcos de Llanegro



Fuente: A partir de la red social Instagram

Para llegar a este lugar se debe de realizar una ruta un tanto complicada de unos seis kilómetros aproximadamente, pero a pesar de no ser un sitio tan accesible para todo el mundo, son muchos los que la realizan para así tener una foto de uno de los miradores al Mar Cantábrico más espectaculares que se pueden encontrar. Además, se pueden ver buitres leonados y alimoches volando sobre la zona por lo que es un buen sitio para la observación aves.

Este lugar siempre ha sido conocido por los habitantes de las localidades de la zona Oriental de Cantabria, pero no es hasta hace poco tiempo, cuando se ha hecho viral a través de Instagram.

Es visitado por amantes de la naturaleza y el senderismo sobretodo de nuestra región y el País Vasco, que ascienden hasta este preciado lugar debido a que se trata de uno de lugares más fotografiados de la zona.

Teniendo en cuenta que no hay establecimientos a lo largo de la ruta, la promoción de este lugar se hace a través de personas anónimas que publican sus fotos y reels en Instagram.

Ilustración 5 Publicación de postureo_cant de los Arcos de Llanegro



Fuente: A partir de la red social Instagram

3.4 FARO DEL CABALLO

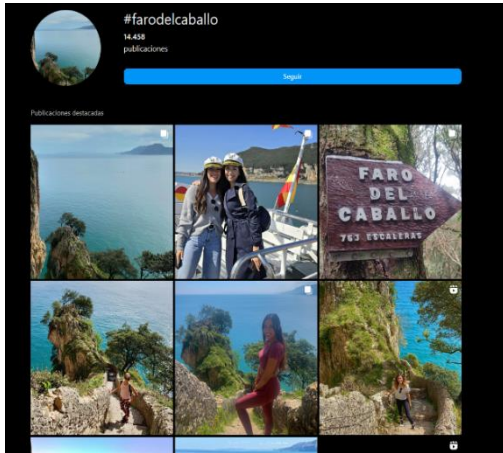
Este faro, se encuentra ubicado en la villa de Santoña, está en desuso desde los años 90, es un destino ideal para viajeros amantes de la naturaleza el mar y, por supuesto, para amantes de las redes sociales.

Es una ruta de senderismo algo complicada ya que cuenta con 763 escalones que hacen bajar un desnivel de más de 150 metros hasta llegar al faro donde disfrutarás de unas vistas privilegiadas de la costa cántabra.

También existe la posibilidad de llegar al Faro del Caballo en barco desde algunas localidades cercanas o en kayak. Toda esta ruta conduce a un pequeño faro de color blanco, rodeado de acantilados, con unas aguas de color azul turquesa impropias del mar Cantábrico.

Este lugar se ha viralizado mucho en estos últimos años. Durante los fines de semana en temporada alta, suele encontrarse abarrotado de visitantes.

Ilustración 6 Publicación con el hastag del Faro del Caballo



Fuente: A partir de la red social Instagram

Con tan solo buscar el hastag "Faro del Caballo" en Instagram podemos encontrar miles de publicaciones del faro desde diferentes perspectivas y en diferentes estaciones del año. Se trata del destino más viral en Cantabria en esta red social.

Ilustración 7 Publicación del Faro del Caballo



Fuente: A partir de la red social Instagram

4. ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE INSTAGRAM EN EL AUGE DE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN CANTABRIA.

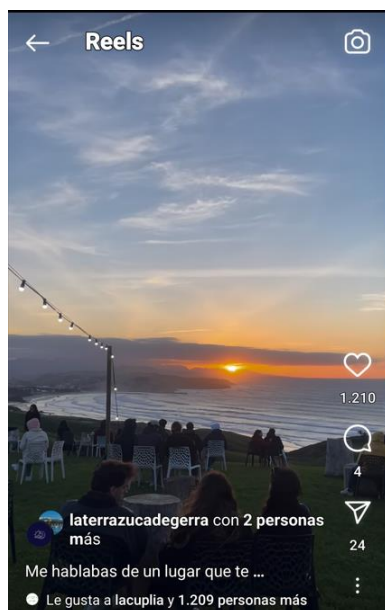
Podemos hablar de que las redes sociales influyen a la hora de elegir destinos para visitar, pero también se observa, que es un factor cada vez más decisivo, en el momento de elegir dónde comer o dormir.

Para dar veracidad al estudio se van a analizar establecimientos hoteleros y de restauración, que se han vuelto virales y han ganado visitantes con las publicaciones en Instagram.

Uno de los ejemplos más recientes y claros es **"la Terraza de Gerra"** que cuenta con dos establecimientos uno hotelero y de restauración llamado "La Terraza de Gerra", y hace aproximadamente 4 años se inauguró un chiringuito llamado "El Rayo Verde".

Ambos, están situados en el Alto de la Gerra, en una zona privilegiada de la costa y con espectaculares vistas; desde la bahía a los Picos de Europa y de la playa de Oyambre hasta Comillas. En los últimos años, se ha convertido en un lugar de encuentro para personas de todas las edades donde se puede disfrutar de maravillosas puestas de sol.

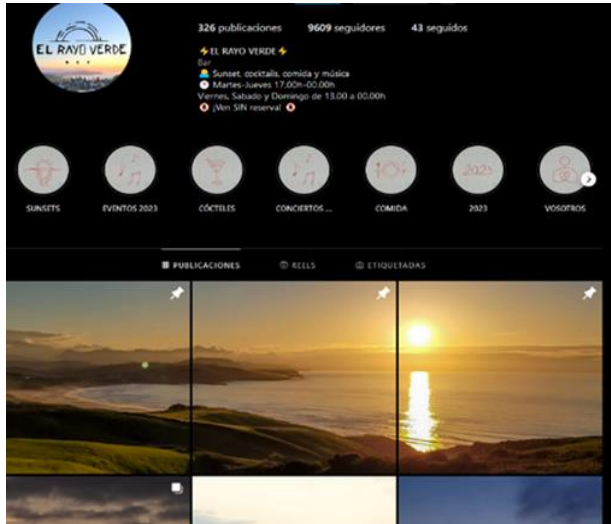
Ilustración 8 Publicación de un reel de la Terraza de Gerra



Fuente: A partir de la red social Instagram

Además, ambos establecimientos cuentan con un Instagram propio donde se publican fotos del chiringuito y de las espectaculares vistas de la zona. Por lo que muchos visitantes acuden a partir de las publicaciones que observan desde Instagram.

Ilustración 9 Cuenta de Instagram del Rayo Verde



Fuente: A partir de la red social Instagram

Ya que desde allí se pueden realizar múltiples actividades desde ver el atardecer, tomar un cóctel, comer o cenar en el restaurante hasta hospedarte en el hotel.

Ilustración 10 Cuenta de Instagram de la Terraza de Gerra



Fuente: A partir de la red social Instagram

Esto supone que cada vez más, este lugar, se está popularizando debido a las espectaculares fotos y reels que se pueden capturar y que se publican en Instagram.

Tal como dicen textualmente desde el Hotel: "Es un lugar mágico, donde el intenso azul del Cantábrico lo inunda todo y se mezcla con el verde de los prados. En un rincón de nuestra costa que tanto de día como de noche resulta evocador y maravilloso".

Otro establecimiento que aunque ya tiene su historia, cuenta con un perfil en Instagram de lo más llamativo, se trata del **Castillo de Los Locos**, un hotel y restaurante ubicado en Suances.

El Castillo de los Locos fue construido en 1904 por encargo del barón de Peramola don Florencio Ceruti y Castañeda, mientras era el alcalde de Torrelavega. Pero en el año 1987 se reconstruyó con el fin de albergar un hotel y se hicieron remodelaciones en 2003 y 2020, llegando a convertirse en lo que es actualmente.

Ilustración 11 Publicación del Castillo de Los Locos



Fuente: A partir de la red social Instagram

Es un establecimiento con una localización privilegiada debido a que se encuentra al lado de la playa de los Locos; lugar de competiciones y certámenes, tanto nacionales como internacionales en el ámbito del surf, esto supone que se convierta en un gran atractivo para muchos turistas.

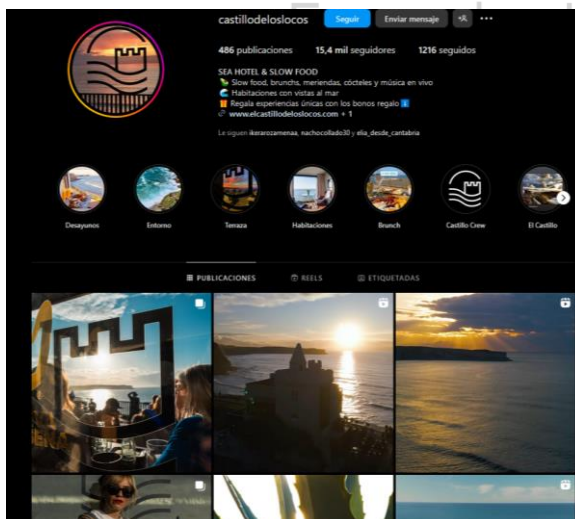
Ilustración 12 Publicación de la Playa de los Locos



Fuente: A partir de la red social Instagram

Es un punto de encuentro para personas de todas las edades, donde desde allí se pueden observar espectaculares atardeceres junto al mar aunque también es un lugar para disfrutar a cualquier hora del día.

Ilustración 13 Cuenta de Instagram del Castillo de los Locos



Fuente: A partir de la red social Instagram

Desde su cuenta de Instagram realizan publicaciones y reels, muy a menudo, fotografiando los platos del restaurante, habitaciones del hotel y la terraza del establecimiento desde donde se puede apreciar unas vistas privilegiadas. También suben contenido relacionado con el mundo del surf ya que es un tipo de cliente que suele acudir.

Además, muchos surfistas profesionales en sus perfiles de Instagram, publican fotos donde se puede ver la playa de los Locos y a su vez la cuenta del establecimiento publica fotos de los campeonatos que se realizan allí. Por lo que existe una publicidad indirecta por parte de ambos.

"With love", se trata de una cafetería abierta desde 2022 que se ha convertido en una opción muy popular para los amantes del buen café y los deliciosos dulces, ubicada en Santander, también cuentan con otro establecimiento en Maliaño abierto posteriormente.

Es un lugar que se ha vuelto viral de una forma diferente a las anteriores, lo atractivo de este establecimiento no es su ubicación, ni sus alrededores si no que lo llamativo son sus originales desayunos y meriendas.

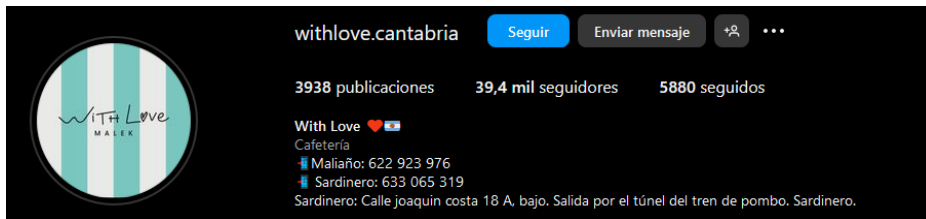
Ilustración 14 Publicación de los platos de With Love



Fuente: A partir de la red social Instagram

Esto supone que su cuenta de Instagram se llene de fotografías, además muchas personas ven y siguen lo que publican, cuentan con casi 40.000 seguidores y 4000 publicaciones en Instagram, lo que nos muestra cómo con una buena promoción en esta red social, en poco tiempo, han conseguido ser populares y estar en tendencia. Además muchos clientes publican a su vez en sus cuentas fotos del establecimiento y de sus comidas.

Ilustración 15 Cuenta de Instagram de With Love



Fuente: A partir de la red social Instagram

Cuentan con una gran variedad de productos tanto dulces como salados, además de los cafés y batidos, decorados de una forma muy original, lo que resulta aún más atractivo para los clientes.

Los clientes también han destacado la amabilidad del personal y la decoración tan especial del local; con plantas, libros y juguetes para los más pequeños. Es un espacio pequeño que se llena con facilidad, por lo que muchas veces si no tienes una reserva, puede ser complicado el conseguir una mesa.

Se trata de una cafetería y tetería, en la que la red social de Instagram ha supuesto un medio muy importante para su promoción, ayudándola a darse a conocer, por lo que para muchos se ha convertido en una parada obligada si se busca un momento de relax y disfrute en la ciudad.

Escuela Universitaria
de Turismo
ALTAMIRA

5. INSTAGRAM EN EL SECTOR PÚBLICO DE CANTABRIA COMO HERRAMIENTA PARA EL FOMENTO DEL TURISMO

Son muchas Instituciones Públicas, Organismos y Ayuntamientos los que se suman para subir contenidos a la red social de Instagram, debido principalmente a que se considera la red social más «humana»; en Instagram todo es más cercano y personal. A ello se le une que el perfil sociodemográfico de sus usuarios, es más heterogéneo que el de otras plataformas eso hace que Instagram sea un canal de comunicación de primer nivel para todo tipo de organizaciones, desde instituciones públicas hasta empresas privadas.

Podemos encontrar una gran variedad de organismos pertenecientes a esta red social. En la siguiente tabla se muestran algunas de las principales cuentas en Instagram que promocionan Cantabria;

Tabla 1 Principales cuentas en Instagram que promocionan Cantabria

NOMBRE DE LA CUENTA	TEMÁTICA	FECHA DE CREACIÓN	Nº DE SEGUIDORES
@cantabriaturismo	Cuenta oficial de turismo de Cantabria	2013	97.100
@cantabria_y_turismo	Turismo, planes, eventos y programas de fiesta de Cantabria.	2014	48.000
@turismosdr	Perfil Oficial de Turismo de Santander	2015	16.200
@viajarporcantabria	Fotografías de Cantabria, sus fiestas, sus paisajes, sus gentes, su gastronomía	2017	10.900
@postureo_cant	Información sobre Cantabria eventos, noticias, turismo.....	2013	76.000
@cantabriaturismo_	Información de Cantabria	2020	5715
@cantabriaturismorural	Información del turismo rural de Cantabria	2020	1504
@turismoencantabria	Información de Cantabria	2016	3127
@suancesturismo	Perfil Oficial de Turismo de Suances	2014	1355
@turismosantoña	Perfil Oficial de Turismo de Santoña	2015	4712
@comillasturismo	Perfil Oficial de Turismo de Comillas	2014	4616
@turismo_cabezondelasal	Perfil Oficial de Turismo de Cabezón de la Sal	2020	1505

Fuente: Elaboración propia a través de información de Instagram

Estas cuentas de Instagram tienen carácter divulgativo ya que están gestionadas por diversos Organismos; la más relevante es la cuenta oficial de turismo de Cantabria **@cantabriaturismo**.

Si se entra en la página web de la Dirección General de Turismo y Hostelería del Gobierno de Cantabria, además de toda la información que se proporciona, se cuenta con el enlace Instagram que nos lleva a su cuenta oficial **@cantabriaturismo**.

Esta cuenta es referente a la hora de promocionar Cantabria, en ella aparece el lema de Cantabria "Cantabria Infinita" y se puede observar que el logotipo de la cuenta es un infinito haciendo referencia al lema.

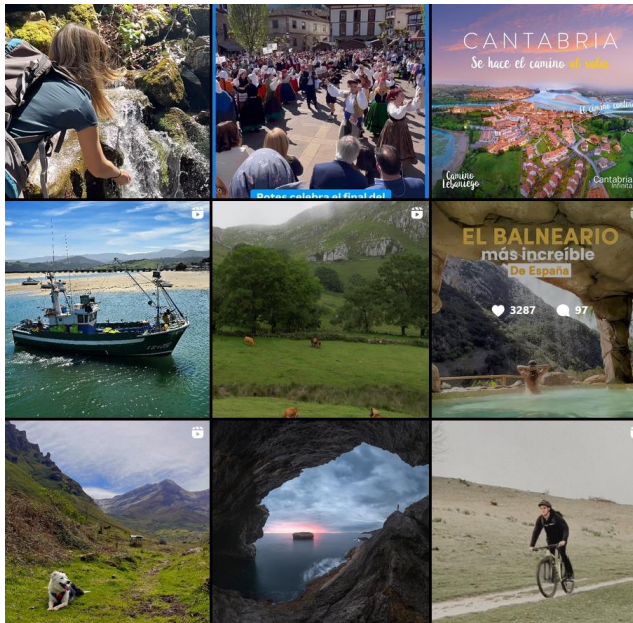
Ilustración 16 Perfil de Instagram de @cantabriaturismo



Fuente: A partir de la red social de Instagram

En ella se publican actividades que se pueden realizar en la Comunidad, novedades, festividades, patrimonio, enclaves, naturaleza, gastronomía... esto causa un doble efecto; se intenta fomentar el turismo para los visitantes de fuera dando a conocer los lugares más espectaculares y por otro lado, que la gente de la Comunidad de Cantabria visite, conozca lugares desconocidos y acuda a las fiestas y eventos de interés.

Ilustración 17 Publicaciones de Instagram de @cantabrioturismo



Fuente: A partir de la red social de Instagram

Además desde su cuenta animan que otros usuarios publiquen fotos de Cantabria y que añadan el hastag #CantabriaMasXDescubrir, esto hace que también los usuarios sean partícipes, que se descubran nuevos lugares y que esas fotografías o reels lleguen a más personas.

En su perfil tienen fijado una publicación donde se explica que se ha renovado la imagen de marca de las redes sociales oficiales de Cantabria, con el fin de dar un toque más innovador y actualizado a su contenido.

Esta cuenta de Instagram también la utiliza **Cantur** para dar información, se llega a través del enlace que aparece en su página web oficial.

Cantur (Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística, S.A.) se define como "una sociedad pública del Gobierno de Cantabria adscrita a la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte. Fundada en 1969 que ha venido desarrollando con su labor dinamizadora la generación de escenarios que facilitan el desarrollo del sector turístico de Cantabria"

Actualmente, Cantur gestiona 9 instalaciones turísticas y muchas de ellas son el motor de la economía de numerosas zonas de Cantabria, lo que genera una media de 400 empleos directos. Actualmente es referente a nivel nacional en la gestión de infraestructuras turísticas de todo tipo.

En palabras de Cantur su misión es "Generar experiencias turísticas e inspirar momentos felices para cualquier persona en cualquier lugar, que se conviertan en inolvidables. Siendo capaces al mismo tiempo de crear valor y oportunidades para el sector turístico y la sociedad de Cantabria"

Ilustración 18 Contenido de la página web de Cantur



Fuente: Página web oficial de Cantur

Contar con redes sociales como Instagram para así promocionar e informar de todas las novedades que hay en Cantabria es muy importante, al tratarse de una empresa del sector público tan influyente en la Comunidad.

6. CÓMO POTENCIAR LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE CANTABRIA EN INSTAGRAM

Como se ha indicado anteriormente; Instagram actúa como una importante herramienta de marketing para todas las áreas relacionadas con el turismo y los viajes. No solo se promocionan lugares de interés en Instagram, sino también hotelería y restauración, así como empresas relacionadas con el turismo Cantabria.

Puede llegar a ser un escaparate perfecto para publicar contenidos, presentar nuevos productos, realizar promociones e interactuar con el público.

Se trata de la red social con mayor contenido audiovisual; la foto y el vídeo son clave en cualquier perfil, aunque el vídeo es el formato que actualmente tiene más audiencia. Además, Instagram puede ser utilizada en cualquier momento del día a través de cualquier dispositivo móvil, esto hace que tenga una mayor visibilidad.

Según LinkedIn⁶ "Instagram es una de las redes sociales perfectas para las estrategias de marketing digital que una marca puede usar en su modelo de negocio, la razón es que aumenta las interacciones y refuerza la fidelización"

Ilustración 19 Logotipo actual de Instagram



Fuente: Imágenes Internet

⁶ LinkedIn es una red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo.

6.1 TIPOS DE CUENTAS DE INSTAGRAM

Instagram ofrece de la posibilidad de crear varios tipos de perfil según las necesidades del usuario; Personal, Empresarial, Creador y Tienda.

- **Las cuentas personales** como su nombre indica, están destinadas al uso personal, se trata el perfil inicial cuando se crea una cuenta en Instagram. Se utiliza para compartir contenido y visualizarlo, además de publicar videos, historias y utilizar las funciones básicas.
- **Las cuentas de negocio:** diseñada para empresas y marcas, proporciona herramientas adicionales para el análisis y la promoción. Permite acceder a estadísticas detalladas sobre el rendimiento de sus publicaciones y anuncios, así como crear anuncios y promover sus publicaciones directamente desde la aplicación.
- **Las Cuentas de Creador:** está dirigida a artistas, bloggers⁷, influyentes y otros creadores de contenido. Ofrece herramientas adicionales para administrar y analizar su audiencia, como estadísticas sobre el rendimiento de sus publicaciones y acceso a características como etiquetas de productos en sus publicaciones.
- **Cuenta de Tienda:** para empresas que venden productos A través de esta cuenta, es posible etiquetar productos directamente en las publicaciones y las historias, lo que permite a los seguidores comprar los productos que vean en su perfil.

⁷ Se entiende de alguien que escribe en un blog

Tabla 2 Tipos de cuentas de Instagram

TIPOS DE CUENTAS DE INSTAGRAM			
CUENTAS PERSONALES	CUENTAS DE NEGOCIO	CUENTAS DE CREADOR	CUENTA DE TIENDA
Ideal para usuarios únicos.	Para empresas y marcas.	Para personas influyentes, artistas y creadores.	Para empresas que venden productos.
Permite la publicación de imágenes, videos e historias.	Herramientas para el análisis y publicidad.	Estadísticas detalladas de audiencia y crecimiento.	Etiquetado de productos en publicaciones e historias.
Funciones básicas como enviar mensajes directos y seguir a otros usuarios	Estadísticas sobre la efectividad de publicaciones y anuncios.	Funciones como etiquetado de productos y colaboración de marcas...	Análisis especiales para comercio electrónico.
	Posibilidad de promocionar mensajes y crear anuncios en la aplicación		Integración de funcionalidad de compra directa

Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida de Internet

6.2 UTILIDADES DE LAS HERRAMIENTAS DE INSTAGRAM

Instagram tiene múltiples funciones; compartir, publicar videos y herramientas de edición entre otras cosas, por eso, hay que saber aprovechar esta red social para así lograr distinguirse frente a la competencia.

A continuación, se analizan las herramientas más utilizadas en Instagram y la función que tienen;

- **Un feed** representa una colección de publicaciones que los usuarios encuentran cuando visitan un perfil. Aquí los usuarios pueden ver la biografía y todas las publicaciones en orden cronológico.

- **La biografía del perfil:** situada en la parte superior del feed, es lo primero que ve el usuario al entrar en tu perfil, por ello se debe de tener una biografía bien cuidada ya que funciona como carta de presentación; se tiene que reflejar bien la temática del perfil, es recomendable incluir un link a la página web u otra red social
- **Instagram Stories:** es una función que permite publicar fotos y videos cortos, su principal característica es que es de corta duración. Solo dura 24 horas, después de las cuales el video o la foto desaparecerán. Sin embargo, existe una función en el perfil donde se pueden almacenar esas historias y personalizar; dándolas un nombre y una portada.
- **Reels:** Esta función permite a los usuarios crear vídeos ágiles y dinámicos de hasta 60 segundos de duración. Los usuarios tienen la opción de mejorar sus Reels con música de fondo, efectos visuales, texto y pegatinas, haciéndolos más atractivos, recientemente ha ganado una inmensa popularidad entre los usuarios de Instagram. Son un activo para las estrategias de marketing digital además, permiten tener un mayor alcance y exponen el contenido a más ojos.
- **Instagram Direct:** se trata del sistema de mensajería interna de Instagram, que permite a los usuarios enviar mensajes privados, fotos, vídeos y compartir publicaciones entre ellos. Los mensajes Direct también pueden incluir mensajes que desaparecen después de ser vistos.
- **Live (Transmisiones en directo):** herramienta que permite a los usuarios retransmitir en directo desde la aplicación. Los usuarios pueden interactuar con sus seguidores en tiempo real, responder preguntas y compartir momentos con la audiencia.
- **Explore:** Los usuarios pueden descubrir contenido nuevo desde esta función, adaptado a sus intereses y actividades anteriores en la plataforma. Aquí, los usuarios pueden llegar a encontrarse con publicaciones, cuentas y temas de tendencia que puedan captar su atención. Es una buena forma de conocer nuevas cuentas en esta red social.

- **Hashtags relevantes:** En Instagram, los usuarios pueden buscar hashtags introduciendo un término específico para encontrar publicaciones relacionadas. Además, se utilizan para aparecer más rápido en la página de entrada de los usuarios.
- **Instagram live shopping:** Esta función muestra lo que una marca o influencer hace, para vender productos de forma rápida y eficaz, disponible para cuentas de empresas.

Otras herramientas relacionadas con Instagram: A parte de las funciones propias de Instagram existen, diferentes aplicaciones que facilitan su uso, para muchas marcas y empresas. Las más destacadas son:

Hootsuite: es una plataforma de gestión de redes sociales que programa publicaciones, y analiza el rendimiento de las cuenta.

Iconosquare: analiza las estadísticas de Instagram, información detallada sobre la participación de los seguidores y el crecimiento de la cuenta.

Editores de Fotos y videos: Como se ha mencionado anteriormente Instagram es la red social por excelencia para publicar fotos y videos por lo que contar con una imagen cuidada es imprescindible. Es por ello que existen diversas herramientas que cumplen esta función. Las más destacadas son:

Canva: se trata de una plataforma de diseño gráfico que ayuda a los usuarios crear una variedad de contenidos; como gráficos para redes sociales, presentaciones, carteles, documentos...

A Color Story: aplicación para editar fotos, intenta mejorar las fotos mediante filtros, efectos y herramientas de edición.

VSCO: aplicación de fotografía y además red social tiene herramientas de edición de fotos de calidad y filtros. También se puede seguir a otros usuarios y descubrir su contenido.

6.3 INSTAGRAM COMO TÉCNICA DE MARKETING

Como ya hemos mencionado anteriormente Instagram es una herramienta muy potente a la hora de realizar una estrategia de marketing online, ya que se trata de una herramienta gratuita y pueden llegar a obtenerse grandes ventajas competitivas, si se utiliza adecuadamente.

Además, también existe el llamado "Marketing de Influencers⁸", que es una técnica muy utilizada para dar visibilidad a la marca y además, una forma ideal para llegar a los usuarios de una manera más focalizada.

Dado que las redes sociales han supuesto un avance muy importante en la mercadotecnia, debe resaltarse la importancia de invertir en publicidad y de hacerlo de una manera adecuada para que llegue al público idóneo, desde redes sociales como Instagram.

Algunos de los **beneficios de utilizar Instagram como una estrategia de marketing digital** son:

- Creación e impulso de la marca: Instagram permite a las marcas establecer su identidad y reforzar sus valores.
- Ayuda al aumento del tráfico a la página web empresarial: permite a las empresas redirigir a los usuarios a su sitio web, blog o tienda online, aumentando así el tráfico de la misma.
- Interacción y Feedback: Instagram ofrece la oportunidad de relacionarse con el público en tiempo real, conocer las inquietudes y recibir comentarios esto supone un conocimiento más exhaustivo de los clientes.
- Accesibilidad: Al tener la posibilidad de tener tanto una versión móvil como web posibilita que sea accesible para cualquier usuario.
- Gran variedad de formatos: Instagram ofrece una gran gama de formatos publicitarios, desde publicaciones hasta historias patrocinadas y anuncios de IGTV, lo que permite que las marcas puedan llegar a su público de diferentes maneras.

⁸ es una estrategia mediante la cual las marcas se apoyan en colaboraciones con creadores de redes sociales

Instagram como estrategia de marketing puede ayudar a las marcas a aumentar la visibilidad, el compromiso y la lealtad de los consumidores, lo que puede redundar en un mayor retorno de la inversión y un crecimiento de la empresa, de ahí que sea una técnica muy importante en el marketing de redes⁹.

6.4 MARKETING TURÍSTICO EN INSTAGRAM

Instagram ayuda a las empresas turísticas e instituciones, ofreciendo una variedad de oportunidades para promocionar sus bienes y servicios, conectarse con viajeros potenciales y despertar su interés en los lugares que se ofrecen.

Dado que las decisiones turísticas se toman mayoritariamente por "impacto visual", Instagram se ha convertido en una herramienta publicitaria tanto directa como indirectamente dentro del sector.

Por otro lado, las fotografías que se publican en Instagram de un viaje, ayudan a revivir momentos. Nos permite compartir la experiencia con el mundo de forma instantánea. La autenticidad del contenido de esta red social, se incrementa debido a la rapidez con la que los usuarios comparten sus propias fotografías.

En Instagram existen más de 150 millones de fotos de diferentes destinos turísticos con el hashtag #travel, por lo que podemos afirmar que el turismo es uno de los contenidos más importantes en esta red social. Además, cuenta con influencers y microinfluencers, que comparten diariamente sus experiencias de viaje o gastronomía.

Esta red social cobra gran relevancia debido a una serie de factores :

- Utilización de la geolocalización en las publicaciones
- Uso de los hashtags
- El impacto visual de la plataforma

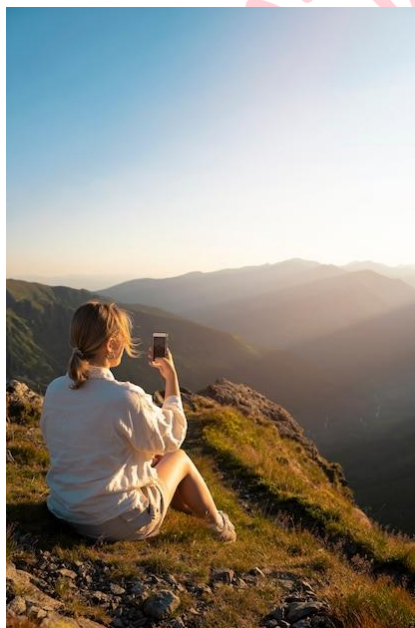
⁹ técnica que involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e incluso procesos de venta en redes sociales.

Además, el **video marketing** con la aparición de IGTV que ha permitido la emisión de videos de más de 15 segundos, se ha convertido en una opción ideal para las estrategias de marketing turístico.

Cabe mencionar, que expertos en turismo afirman que la *experiencia de viajar actualmente* se experimenta de forma más intensa que antes, *hasta tres veces* más;

- *Antes del viaje*: La planificación del viaje empieza hoy en Instagram. Desde que el usuario empieza a buscar información, a investigar y a solicitar recomendaciones, hasta la adquisición del viaje.
- *Durante el viaje*: El instante de llevar a cabo. El viajero experimenta, percibe, captura en imagen y comparte con la sociedad.
- *Después del viajar*: La nostalgia del viaje. Para extender la experiencia, el usuario revisita las imágenes, las vuelve a compartir, evalúa lo que le gustó y lo que no, y comparte sus opiniones con otros.

Ilustración 20 Persona fotografiando paisaje en viaje



Fuente: Imágenes de internet

Instagram permite a las personas compartir contenidos visuales, como imágenes y vídeos, llegando a una gran audiencia a nivel mundial, de la forma más asequible. Esto resuelve los problemas que aparecer al promocionar productos y servicios turísticos con características como la intangibilidad, la inseparabilidad y el carácter perecedero.

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA

7.1 ENCUESTA A USUARIOS DE INSTAGRAM. ANÁLISIS

Dentro del estudio, se ha realizado una encuesta centrada en comprender cómo los usuarios utilizan Instagram en el contexto turístico. Para ello, se necesita saber el grado de utilización de esta red social a la hora de planificar, reservar un viaje o escoger un destino, viendo la segmentación por edades y situación personal.

Además, se han recogido datos relacionados con el número de veces que se viaja a lo largo de un año, el contenido que se visualiza en Instagram y por último, mediante la pregunta abierta "cómo Instagram podría mejorar como herramienta para ayudar en la toma de decisiones turísticas", se conocen las objeciones que tienen con respecto a esta red social y a su vez, posibles mejoras en la misma como medio para fomentar el turismo.

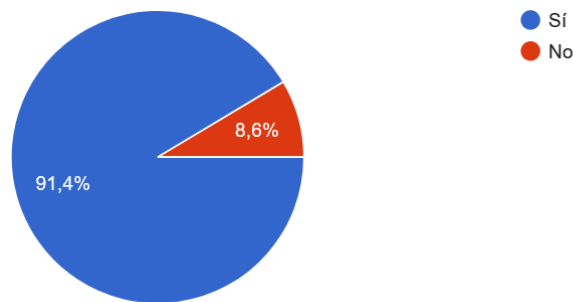
Se han realizado un total de 70 encuestas a través de un formulario de Google, enviado tanto por correo electrónico como por otras aplicaciones de mensajería para una mejor difusión.

A continuación, se muestran el análisis de los datos obtenidos mediante un gráfico, a partir de las encuestas realizadas y se sacarán las oportunas conclusiones de los resultados.

Gráfico 1 Segmentación entre si es usuario de Instagram o no

1-¿Eres un usuario de Instagram?

70 respuestas



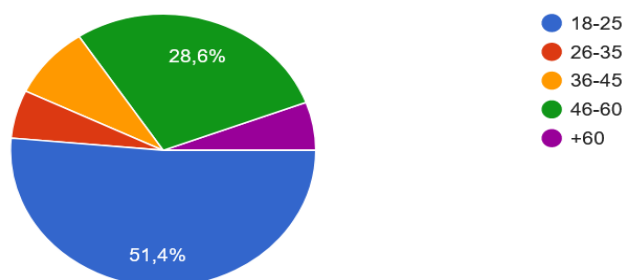
Fuente: Elaboración propia

Para empezar a segmentar dicha encuesta, partimos de la primera pregunta a modo de división entre los encuestados que son usuarios de Instagram y los que no. En la cual el 91,4% de encuestados son usuarios de esta red social. Lo que es un porcentaje muy alto, teniendo en cuenta que la muestra ha sido elegida al azar.

Gráfico 2 Segmentación por edades

2-Rango de edad

70 respuestas



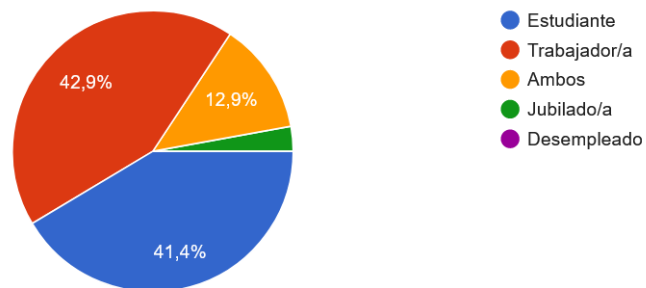
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 18 y los 25 años, seguidamente estarían los encuestados entre 46 y 60 años que suponen el 28,6%.

Gráfico 3 Segmentación por ocupación

4-¿A qué se dedica?

70 respuestas



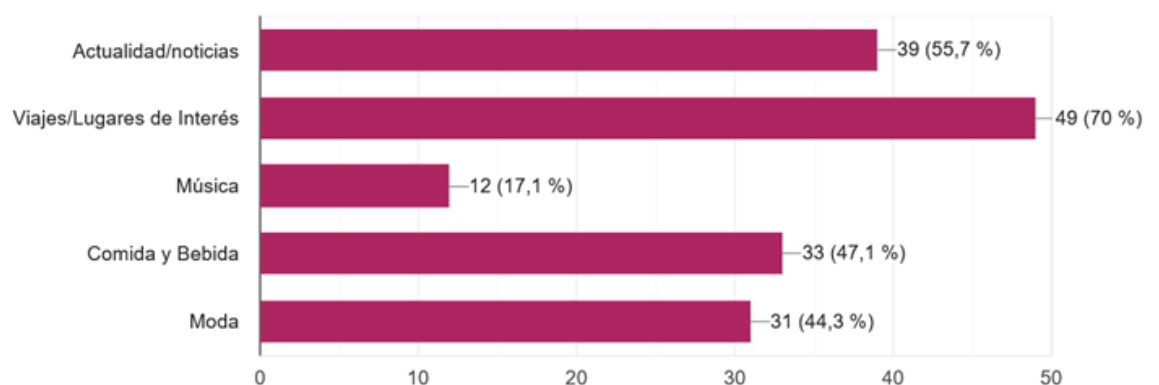
Fuente: Elaboración propia

El mayor número de encuestados están trabajando, es decir un 42,9%, también se encuentra muy igualada la cifra de encuestados que son estudiantes, siendo esta de 41,4%. En los rangos de respuestas minoritarias se encuentran los Jubilados y ningún encuestado está en situación de desempleo.

Gráfico 4 segmentación por contenidos

6-¿Qué contenidos sueles consumir cuando entras a Instagram? Marcar máximo 3

70 respuestas



Fuente: Elaboración propia

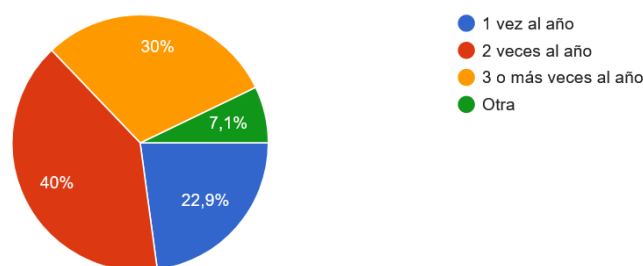
En cuanto a la pregunta; "qué contenidos suele consumir cuando entras a Instagram", podemos observar que un porcentaje tan alto como el 70% de los encuestados, ha seleccionado la casilla de Viajes y Lugares de Interés, de lo que se puede inferir que los contenidos objeto de este estudio son predominantes entre los gustos de los usuarios de Instagram.

También son importantes los contenidos relativos a la actualidad y las noticias siendo este del 55,7% y la comida y bebida con un 47,1%. Por último están temas como la moda o la música, que son menos vistos por los encuestados.

Gráfico 5 Segmentación por frecuencia de viajes en un año

7-¿Con qué frecuencia viajas?

70 respuestas



Fuente: Elaboración propia

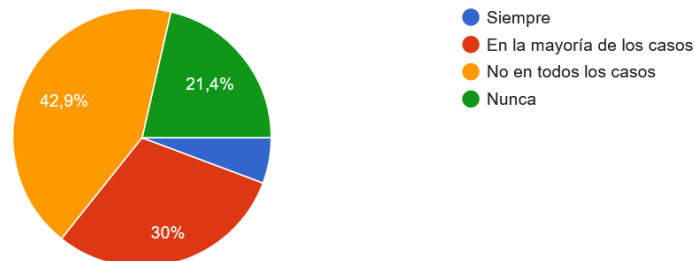
En esta pregunta se refleja la frecuencia con la que los encuestados viajan a lo largo del año. Con un 40% están las personas que viajan 2 veces al año, el 30% viaja 3 o más veces al año. Los 2 últimos puestos estarían para los encuestados que solo viajan una vez al año y otro tipo de respuesta.

Por lo que podemos observar, que existe la tendencia de viajar entre los encuestados.

Gráfico 6 Segmentación por utilidad en cuanto a restauración

9-¿Sueles utilizar la red social Instagram para elegir los restaurantes o bares donde te gustaría acudir?

70 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si los encuestados utilizan Instagram para elegir los restaurantes o bares que acuden, se pueden observar que existen gran disparidad de opiniones, con una mayoría de un 42,9% de encuestados que no en todos los casos la utilizan.

Por otro lado, con un 30% están los encuestados que en la mayoría de los casos, la elección de restaurantes o bares se basa mayoritariamente en los contenidos que ve por Instagram.

En el lado contrario, con un 21,4% están los que nunca se guían por Instagram a la hora de elegir donde comer.

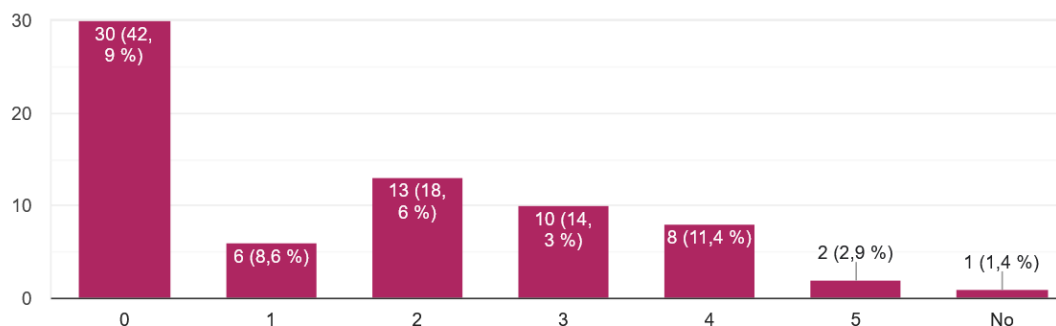
Por último están los que siempre utilizan esta red social como "guía gastronómica", que son tan solo un 5,7% de los encuestados.

Gráfico 7 Segmentación por elección de donde dormir

10-A la hora de alojarte en un viaje utilizas Instagram para elegir donde dormir; hoteles, campings, apartamentos...

Valore del 0 al 5 (siendo 0 nunca y 5 siempre)

70 respuestas



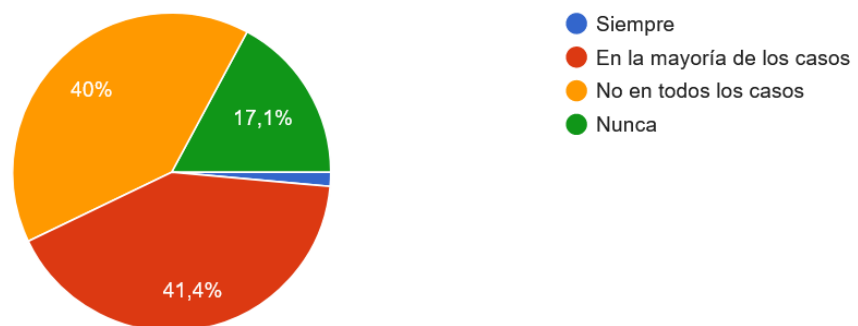
Fuente: Elaboración propia

En este caso, la respuesta que más se repite es que los encuestados no suelen utilizar Instagram a la hora de elegir donde dormir obteniendo un 42,9% de votos, aunque también existen algunas opiniones intermedias donde a veces Instagram funciona como medio importante para elegir donde alojarse.

Gráfico 8 Segmentación por elección de si Instagram es una herramienta influyente a la hora de tomar decisiones turísticas

11-¿Consideras Instagram como una herramienta que influye a la hora de tomar tus decisiones turísticas?

70 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas sí consideran Instagram una herramienta influyente a la hora de tomar decisiones turísticas.

Un 41.4% afirma que en la mayoría de los casos Instagram influye sobre sus decisiones turísticas, mientras que un 40% de los encuestados marcan, que depende del caso puede llegar a influirles.

Por otro lado, están los que opinan que Instagram no cuenta con tanto peso en cuanto a sus decisiones turísticas, un 17,1%.

Para finalizar la encuesta, se realizó una pregunta opcional con respuesta libre para que los encuestados contestarán con lo que consideran relevante en cuanto al tema se refiere;

¿Cómo crees que Instagram podría mejorar como herramienta para ayudar en la toma de decisiones turísticas?

Algunas de las respuestas obtenidas fueron:

- "Publicitándose más los alojamientos turísticos, con muchas fotos y comentarios"
- "Yo creo que si pusiera un apartado "viajero" podría llegar a actuar incluso como alguna plataforma de viaje"
- "Mejoraría en el caso de que el contenido de Instagram no se basara solo en viajes de influencers, lo que la mayoría de la gente no es capaz de permitirse"
- "Demostrando más consideración por la realidad del destino elegido, divulgando más sobre su cultura y su población autóctona en vez de reducirlo a un destino turístico. Al mostrar la realidad del lugar también adquiere mayor fiabilidad como plataforma, ya que una foto bonita no recoge la verdadera experiencia vivida, solo es una imagen estética. Pero informando sobre su realidad provoca un verdadero interés por parte del usuario y ocasiona que le resulte más motivadora la idea de viajar allí".
- "Con filtros de búsqueda avanzados, recomendaciones personalizadas, etiquetas de ubicación mejoradas..."
- "Actualizando constantemente los sitios. Dando precios reales."
- "Añadir una opción de poner reseñas en los establecimientos turísticos."
- "Teniendo algún especie de ranking en cada publicación donde se pudiera ver el nivel de satisfacción de los clientes."

Mediante estas respuestas, se puede concluir que existe una demanda de contenido más variado y útil para los usuarios. Que parece que hay un interés porque esta red sirva como medio de promoción turística, entre los usuarios de Instagram.

Los encuestados comentan que Instagram podría enfocarse hacia una plataforma más para viajeros, proporcionando así información relevante sobre destinos, cultura local y experiencias reales de los usuarios en los destinos turísticos. Además, se señala la importancia de los precios y la posibilidad de que exista un apartado para las reseñas que son de gran ayuda para muchos usuarios, así como la creación y implementación de filtros de búsqueda y así como de recomendaciones personalizadas para mejorar la experiencia.

7.2 ANALISIS ENTREVISTAS

Para dar más veracidad al trabajo se han realizado una serie de entrevistas, cada una de ellas con una perspectiva diferente, lo que ha permitido obtener información directamente de personas del sector turístico con experiencia en Instagram.

En total se han realizado 8 entrevistas:

- ENTREVISTA 1 POSADA EL HOYAL
- ENTREVISTA 2 GRUPO AMITA
- ENTREVISTA 3 AYUNTAMIENTO DE CABEZÓN DE LA SAL
- ENTREVISTA 4 LA TIENDUCA DE CHOLO
- ENTREVISTA 5 POSADA STA ANA
- ENTREVISTA 6 @GUIATURISMOCANTABRIA
- ENTREVISTA 7 @QuedarPaComer
- ENTREVISTA 8 @unachicaqueviaja

En las entrevistas se ha preguntado, entre otras cosas, la experiencia que tienen los entrevistados, de que forma utilizan Instagram dado que cada entrevistado se enfoca de una manera distinta, a quién va dirigido el contenido que publican, si creen que el contenido que publican en Instagram influye a los usuarios que consultan su perfil y por último, se ha preguntado si consideran determinante Instagram para la promoción del turismo en Cantabria y si se ha cambiado la forma en que las personas planifican sus viajes en la actualidad.

Desde los tres ámbitos; Empresas Turísticas, Instituciones Públicas e Instagramers, se han obtenido una gran variedad de respuestas. A continuación se van a destacar algunas conclusiones obtenidas de ellas:

- Desde el punto de vista de las Empresas Turísticas, usan Instagram porque es una "moda", "todo el mundo lo utiliza", "si no estás, no existes"....Lo consideran como un forma de publicidad indirecta para su negocio. Publicitan para clientes finales, eventos, bodas....Consideran que Instagram sí que ha tenido un impacto positivo para su empresa.

- En cuanto a las Instituciones Públicas, se realizó una entrevista a modo de muestra a la Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Cabezón de la Sal.

Comenta que tienen una cuenta oficial, donde se actualiza el contenido diariamente, que va dirigida a todos públicos y lo considera actualmente el mejor medio de promoción turística de ese Ayuntamiento.

- Finalmente, en las entrevistas realizadas a Instagramers turísticos de Cantabria, cabe destacar la profesionalidad que demuestran en sus respuestas, que tienen muy claro los contenidos que quieren publicar y el enfoque que quieren dar a su cuenta. Que conocen perfectamente las herramientas que ofrece Instagram para promocionar el turismo en Cantabria.

Sus respuestas son un elemento enriquecedor, para comprender la nueva manera de publicitar, recomendar y hacer llegar información turística por medio de este canal.



8. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

8.1 Análisis DAFO

Mediante este trabajo se ha analizado como Instagram puede llegar a ser una herramienta muy útil a la hora de tomar decisiones turísticas, para resumir la situación de una manera más clara, identificando a su vez, los factores internos y externos que pueden tener gran impacto en el tema, se ha utilizado un análisis DAFO que se muestra a continuación:

Gráfico 9 Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia

Podemos ver en el análisis DAFO elaborado, que existen diferentes factores que afectan de manera negativa y positiva en la utilización de Instagram como herramienta turística.

A pesar de que existen algunos aspectos negativos, podemos utilizar las fortalezas y oportunidades que se presentan, para así, hacer frente a las debilidades y amenazas con la finalidad de mejorar y fomentar esta red social en el turismo.

A la vista de todo lo expuesto, se puede concluir que redes sociales como Instagram, tienen una influencia bastante significativa en la toma de decisiones turísticas. Proporcionan la posibilidad de descubrir destinos menos conocidos y nuevas actividades.

A su vez, sirve de fuente de inspiración para futuros viajeros ya que al tratarse de una red social meramente visual; las imágenes de lugares, alojamientos, gastronomía, cultura, naturaleza...pueden llegar a despertar el interés y el deseo de conocerlos.

Cada vez más empresas y destinos turísticos se están intentando adaptar a estas nuevas plataformas, para así aprovechar esta tendencia y llegar a nuevos usuarios a través de esta red social.

Pero no podemos olvidar que no solo basta con tener un perfil de Instagram, sino que hay que ir más allá publicando y actualizando los contenidos de interés adaptados a distintos rangos de edad, ya que no es lo mismo dirigirse a un público más joven que a uno adulto. Además, hay que saber cómo utilizar las herramientas de Instagram para así crear una comunicación efectiva con el público utilizando hashtag, interactuando con los usuarios, realizando Instahistories y publicando tanto fotos como reels.

Contemplando diferentes escenarios en los que se utiliza Instagram para la promoción del turismo, se sacan las siguientes conclusiones:

- Por un lado, está la parte de Instagram donde usuarios publican contenidos y otros usuarios a su vez, pueden comentarlos y que así sea una fuente de inspiración; esta técnica es la que mejor funciona actualmente en Instagram ya que los consumidores tienen más en cuenta las opiniones de usuarios porque les resulta más realista. Muchos de estos usuarios se convierten a su vez en los llamados "Influencers de viaje".

- Por otro lado, se encuentran las empresas turísticas que promocionan sus establecimientos por medio de esta red social, podemos diferenciar dos tipos de establecimientos;
1. Los establecimientos de restauración: Cada vez son más los establecimientos de restauración que se están sumando a subir contenidos en esta plataforma, se puede observar que es una forma muy buena de dar publicidad al local y al tratarse de una red social meramente visual, ayuda el tener fotografías de los platos del restaurante para que así los clientes vean de primera mano que comida ofrece el restaurante.
 2. Los establecimientos hoteleros, apartamentos, campings...: Se trata de un formato que actualmente no es el canal preferido para consumir este tipo de contenido. Algunos comentarios que se han obtenido mediante la encuesta realizada, llevan a concluir que, los clientes de este tipo de establecimientos tienden a buscar esta información en otras plataformas, ya que dichos establecimientos no actualizan regularmente sus cuentas de Instagram.

Aun así, se prevé que con más actualizaciones en sus cuentas de Instagram, con precios actualizados, publicando más fotografías y videos se puede llegar a convertir en un canal importante a la hora de elegir donde alojarse.

- Por último nos encontramos a las Instituciones Públicas que se suman a crear contenido en Instagram, realizan un contenido divulgativo sobre la Comunidad y la actualidad, dando así publicidad a lugares por descubrir, fiestas, eventos y recursos tanto naturales como culturales. Al tener carácter Institucional, este tipo de contenidos tienen más veracidad, a la hora de elegir destino.

No hay duda de que el futuro está determinado por el uso de las redes sociales. Si no se promueve el uso de redes sociales como Instagram en el sector turístico, empresas y destinos turísticos se quedarán atrás en comparación con aquellas que sí están presentes.

De "likes" a maletas: el poder de Instagram en la toma de decisiones turísticas en Cantabria. Finalizando esta investigación con el título del trabajo realizado, se puede concluir que Instagram sí tiene poder en la toma de decisiones turísticas en Cantabria.

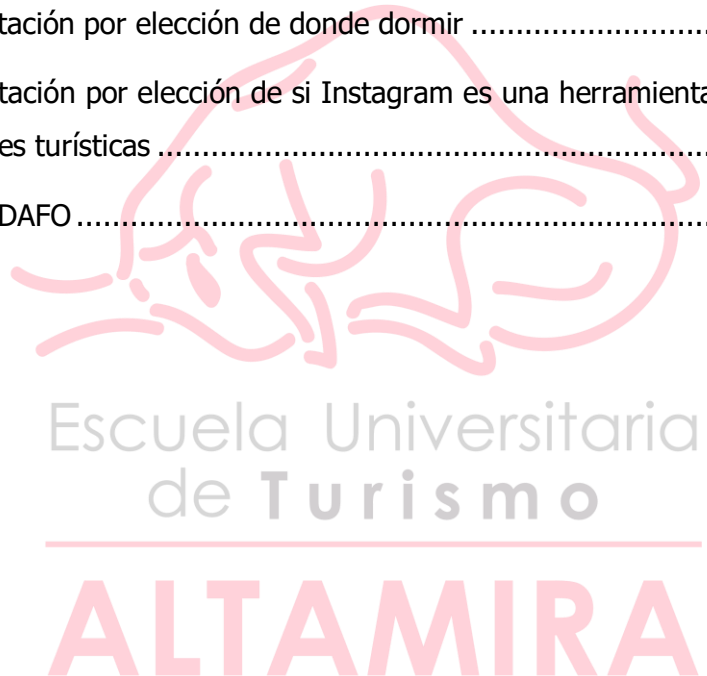
9.ÍNDICE DE IMÁGENES/GRÁFICOS/TABLAS

9.1 Índice de Imágenes

Ilustración 1 Publicación promociona Dacame_scaffolding del árbol de Cartes	17
Ilustración 2 Publicación con el hastag Faro de Ajo	18
Ilustración 3 Publicación del Faro de Ajo	18
Ilustración 4 Publicaciones de los Arcos de Llanegro	19
Ilustración 5 Publicación de postureo_cant de los Arcos de Llanegro	20
Ilustración 6 Publicación con el hastag del Faro del Caballo	21
Ilustración 7 Publicación del Faro del Caballo	21
Ilustración 8 Publicación de un reel de la Terraza de Gerra	22
Ilustración 9 Cuenta de Instagram del Rayo Verde.....	23
Ilustración 10 Cuenta de Instagram de la Terraza de Gerra	23
Ilustración 11 Publicación del Castillo de Los Locos.....	24
Ilustración 12 Publicación de la Playa de los Locos.....	25
Ilustración 13 Cuenta de Instagram del Castillo de los Locos	25
Ilustración 14 Publicación de los platos de With Love	26
Ilustración 15 Cuenta de Instagram de With Love.....	27
Ilustración 16 Perfil de Instagram de @cantabriaturismo.....	29
Ilustración 17 Publicaciones de Instagram de @cantabriaturismo	30
Ilustración 18 Contenido de la página web de Cantur.....	31
Ilustración 19 Logotipo actual de Instagram.....	32
Ilustración 20 Persona fotografiando paisaje en viaje	39

9.2 ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Segmentación entre si es usuario de Instagram o no	41
Gráfico 2 Segmentación por edades.....	41
Gráfico 3 Segmentación por ocupación	42
Gráfico 4 segmentación por contenidos.....	42
Gráfico 5 Segmentación por frecuencia de viajes en un año.....	43
Gráfico 6 Segmentación por utilidad en cuanto a restauración	44
Gráfico 7 Segmentación por elección de donde dormir	44
Gráfico 8 Segmentación por elección de si Instagram es una herramienta influyente a la hora de tomar decisiones turísticas	45
Gráfico 9 Análisis DAFO	49



10. REFERENCIAS

10.1 WEBGRAFÍA

ANÁLISIS INSTAGRAM EN ESPAÑA (2023) <https://www.holded.com/es/blog/analisis-digital-espana-2023> [consulta el 25 de enero]

BENEFICIOS DE INSTAGRAM PARA TU EMPRESA (2024): <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online> [consulta el 2 de abril]

CAFETERÍA WITH LOVE (2023): <https://despistecafe.es/cafeteria/with-love/> [consulta el 24 de marzo]

CANTUR (2024): <https://cantur.com/informacion-cantur/> [consulta el 24 de marzo]

CRECIMIENTO DE INSTAGRAM (2023) <https://www.elgrupoinformatico.com/noticias/instagram-crecimiento-usuarios-2025-t83842.html> [consulta el 25 de enero]

EL CASTILLO DE LOS LOCOS (2023): <https://www.elcastillodeloslocos.com/> [consulta el 22 de marzo]

EL RAYO VERDE (2023): <https://www.eldiarioalerta.com/articulo/sociedad/atardecer-mas-buscado-san-juan-rayo-verde-cantabria/20230623205010502308.html> [consulta el 24 de marzo]

ESTADÍSTICAS INSTAGRAM (2023): <https://www.reactivaonline.com/estadisticas-instagram/> [consulta el 25 de enero]

ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL (2023): <https://es.linkedin.com/pulse/integra-instagram-en-tus-estrategias-de-marketing-digital-grupodot> [consulta el 2 de abril]

FARO DE AJO (2021): <http://www.aytosantona.org/2021/03/15/faro-de-ajo-como-llegar-horarios-peculiaridades/> [consulta el 17 de marzo]

FARO DEL CABALLO: <https://viajeros30.com/2023/08/04/faro-del-caballo-de-santona/> [consulta el 21 de marzo]

HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA INSTAGRAM (2024):

<https://www.cyberclick.es/marketing/herramientas-gratis-de-marketing-para-instagram>

[consulta el 5 de abril]

HISTORIA DE INSTAGRAM (2022) : <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/> [consulta el 22 de marzo]

<https://travelxcapes.com/destinos-instagrameables/> [consulta el 4 de marzo]

INFLUENCERS INSTAGRAM EN CANTABRIA (2023):

<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/famosos/top-10-influencers-instagram-cantabria/20231229000000695056.html> [consulta 09 enero]

INFLUENCIA DE INSTAGRAM EN EL TURISMO (2024) <https://xatcom.net/influencia-instagram-en-turismo/> [consulta 09 enero]

INSTAGRAM BLOG (2023): <https://es.semrush.com/blog/aplicaciones-instagram/> [consulta el 5 de abril]

INSTATURISMO (2023): <https://cursosdeturismoonline.es/turismo/turismo-instagram-instaturismo/> [consulta el 4 de marzo]

LUGARES DEL MUNDO INSTAGRAMEABLES (2023)

<https://viajar.elperiodico.com/destinos/10-lugares-mundo-instagrameables-visitar-81046050>

[consulta el 4 de marzo]

LUGARES PARA POSTEAR EN CANTABRIA (2022)

<https://eldiariocantabria.publico.es/articulo/cantabria/diez-lugares-idilicos-cantabria-postear-instagram/20220416113200114506.html> [consulta el 17 de marzo]

MARKETING DIGITAL EN INSTAGRAM (2024) <https://dilsecreativo.com/blog/marketing-digital/instagram-y-turismo> [consulta el 13 de abril]

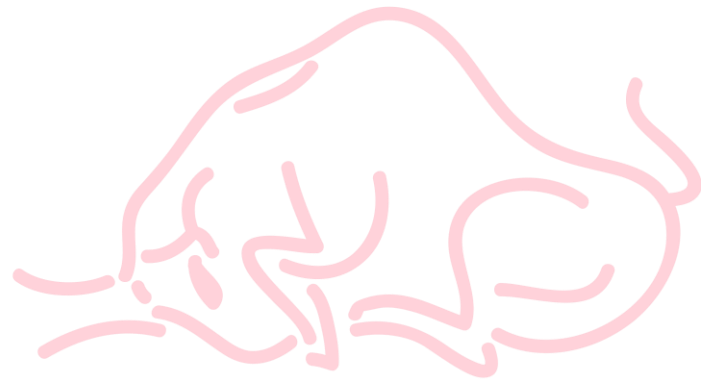
PARA QUE SIRVE INSTAGRAM (2023): <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/> [consulta el 22 de marzo]

QUE ES INSTAGRAM (2023): <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve> [consulta 09 enero]

TERRAZA DE GERRA (2017): https://www.vanitatis.elconfidencial.com/gastronomia/2017-07-12/la-gerruca-restaurant-playa-pescado-san-vicente-barquera_1413291/ [consulta el 22 de marzo]

TERRAZA DE GERRA (2023): <https://www.20minutos.es/gastronomia/restaurantes/terrazza-cantabria-naturaleza-vistas-mar-5163465/> [consulta el 22 de marzo]

VIAJAR A TRAVÉS DE LA PANTALLA (2024): <https://emprendedorasdigitales.org/la-magia-de-viajar-a-traves-de-pantallas-instagram-como-guia-turistica-virtual/> [consulta el 2 de abril]



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

11. ANEXOS

11.1 ANEXO ENCUESTA

1-¿Eres un usuario de Instagram?

- Si
- No

2-Rango de edad

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- +60

3-Lugar de residencia:

4-¿A qué se dedica?

- Estudiante
- Trabajador/a
- Ambos
- Jubilado/a
- Desempleado

5-Frecuencia diaria de uso de Instagram:

Menos de una hora Entre 1-2 horas Más de 3 horas

6-¿Qué contenidos sueles consumir cuando entras a Instagram? Marcar máximo 3

- Actualidad/noticias
- Viajes/Lugares de Interés
- Música
- Comida y Bebida
- Moda



7-¿Con qué frecuencia viajas?

1 vez al año 2 veces al año 3 o más veces al año Otra

8-¿Te has visto Influenciado por Instagram a la hora de elegir o preparar un viaje?

Valore del 0 al 5 (siendo 0 nunca y 5 siempre)

9-¿Sueles utilizar la red social Instagram para elegir los restaurantes o bares donde te gustaría acudir?

- Siempre
- En la mayoría de los casos
- No en todos los casos
- Nunca

10-A la hora de alojarte en un viaje utilizas Instagram para elegir dónde dormir; hoteles, campings, apartamentos...

Valore del 0 al 5 (siendo 0 nunca y 5 siempre)

11-¿Consideras Instagram como una herramienta que influye a la hora de tomar tus decisiones turísticas?

- Siempre
- En la mayoría de los casos
- No en todos los casos
- Nunca

12- ¿Cómo crees que Instagram podría mejorar como herramienta para ayudar en la toma de decisiones turísticas?

Respuesta libre

11.2 ANEXO ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1 POSADA EL HOYAL:

1- Empresa, establecimiento del sector turístico

Posada el Hoyal; Posada Rural y Restaurante

2-Experiencia en el sector y función que desempeña en la empresa

La propietaria Carmen Salceda lleva 32 años en el sector de la restauración

3-¿Utilizas Instagram como medio para promocionar su empresa?

Sí

4-¿Cuándo comenzó a utilizar Instagram para promocionar el turismo en Cantabria? ¿Y cuál fue el motivo para iniciarse en esta red social?

En 2020, por moda, ya que todo el mundo lo utilizaba y si no estás en estas cosas no existes.

5-¿A quién va dirigido su contenido?

Está más enfocado al restaurante que para el alojamiento, me parece más directo para llegar al Restaurante

6-¿Has observado algún impacto positivo en su establecimiento debido a su actividad en Instagram?

Sí, sobretodo en el restaurante del hotel. Es como recordatorio de que estas ahí, al ver las publicaciones y para comunicarse está muy bien.

7- ¿Cómo creen que Instagram ha ayudado a ampliar su alcance y llegar a nuevos clientes con la publicidad propia de la empresa o con la promoción indirecta de usuarios de Instagram con sus likes y visualizaciones?

La publicidad indirecta, ya que muchos llegan por medio de otros aunque no les sigas.

8-¿Cada cuánto tiempo actualizáis los contenidos de vuestro perfil de Instagram?

Cada 3 meses o así, cuando hay alguna cosa interesante sobretodo en el restaurante, ya que no ve útil atosigar a la gente

9-Considera determinante la red social Instagram ya no solo en su establecimiento, sino la promoción del turismo en Cantabria ¿Por qué?

Creo que hoy en día sí, porque si no estás

ENTREVISTA 2 GRUPO AMITA:

1- Empresa, establecimiento del sector turístico

Grupo Amita; Hoteles y gastronomía

2-Experiencia en el sector y función que desempeña en la empresa

Es el gerente de una empresa familiar de más de 30 años

3-¿Utilizas Instagram como medio para promocionar su empresa?

Si

4-¿Cuándo comenzó a utilizar Instagram para promocionar el turismo en Cantabria?¿Y cuál fue el motivo para iniciarse en esta red social?

Hace unos 6 años, por necesidad comercial y para dar más publicidad a los negocios

5-¿A quién va dirigido su contenido?

A clientes finales; eventos, bodas, comuniones y clientes que buscan alojamiento

6-¿Has observado algún impacto positivo en su establecimiento debido a su actividad en Instagram?

Si, la publicidad ayuda y la gente del "tú a tú".

7- ¿Cómo creen que Instagram ha ayudado a ampliar su alcance y llegar a nuevos clientes con la publicidad propia de la empresa o con la promoción indirecta de usuarios de Instagram con sus likes y visualizaciones?

Con la promoción indirecta mayoritariamente. Los usuarios comunes tienen más seguidores y ellos son los que lo anuncian.

8-¿Cada cuánto tiempo actualizáis los contenidos de vuestro perfil de Instagram?

Cada 3 o 4 meses

9-Considera determinante la red social Instagram ya no solo en su establecimiento, sino la promoción del turismo en Cantabria ¿Por qué?

Sí por supuesto todo ayuda

ENTREVISTA 3. AYUNTAMIENTO DE CABEZÓN DE LA SAL:

1- Institución pública:

Ayuntamiento de Cabezón de la Sal

2-Antigüedad y puesto que desempeña en la Institución

Aurea Julia Martín Puente Concejala de Turismo, Educación, Cultura y Festejos del Ayuntamiento de Cabezón de la Sal, Junio 2023

3-¿Utilizan Instagram como medio para promocionar el turismo en Cantabria o en su localidad?

Sí, la Oficina de turismo de Cabezón de la Sal tiene una cuenta que sube contenido diario actualizado, tanto fotos como reels, sobre las novedades.

4-¿Cuándo comenzaron a utilizar Instagram para promocionar el turismo en Cantabria? ¿Y cuál fue el motivo para iniciarse en esta red social?

Se creó en 2016, pero no fue hasta el confinamiento donde se empezó a subir contenido más de continuo. Es el mejor medio para promocionar el turismo.

5-¿A quién va dirigido su contenido?

A todo tipo de público, la finalidad es atraer a más turistas.

6-¿Han observado algún impacto positivo en el sector turístico que les ocupa debido a su presencia en Instagram?

Sí, tanto turistas como guías animan para publicar contenidos en las redes sociales

7-¿Cada cuánto tiempo actualizáis los contenidos de vuestro perfil de Instagram?

Diariamente

8- Basado en vuestra experiencia que lugares en Cantabria que han tenido repercusión por medio de Instagram

El Bosque de las Secuoyas, antes era un desconocido pero a partir de su promoción en redes, las visitas se triplicaron.

9-Considera determinante la red social Instagram en la promoción de destinos turísticos en Cantabria

Sí, ya no se hacen folletos, todo va con Qr y con enlaces a cuentas de Instagram lo que supone un recurso muy importante. Ya no se hace tanta publicidad física.

ENTREVISTA 4 LA TIENDUCA DE CHOLO:

1- Empresa, establecimiento del sector turístico

La Tienduca de Cholo, Suances

2-Experiencia en el sector y función que desempeña en la empresa

Es el gerente que lleva 25 años en la hostelería

3-¿Utilizas Instagram como medio para promocionar su empresa?

Si

4-¿Cuándo comenzó a utilizar Instagram para promocionar el turismo en Cantabria? ¿Y cuál fue el motivo para iniciarse en esta red social?

Hace 10 años por la necesidad de estar publicitando y mostrar lo que hacemos

5-¿A quién va dirigido su contenido?

A clientes que nos siguen y de cara a posibles clientes también

6-¿Has observado algún impacto positivo en su establecimiento debido a su actividad en Instagram?

La gente no dice nada pero mucha gente sigue la cuenta, además tiene una empresa que le lleva la publicidad

7- ¿Cómo creen que Instagram ha ayudado a ampliar su alcance y llegar a nuevos clientes con la publicidad propia de la empresa o con la promoción indirecta de usuarios de Instagram con sus likes y visualizaciones?

Con ambas dado que cuenta con muchos seguidores y con la promoción indirecta se pueden ganar nuevos clientes.

8-¿Cada cuánto tiempo actualizáis los contenidos de vuestro perfil de Instagram?

6 publicaciones a la semana

9-Considera determinante la red social Instagram ya no solo en su establecimiento, sino la promoción del turismo en Cantabria ¿Por qué?

Si, seguro que es positiva para estar en boca de la gente y se nota

ENTREVISTA 5 POSADA STA ANA:

1- Empresa, establecimiento del sector turístico

Costa Cortiguera, Posada Sta Ana

2-Experiencia en el sector y función que desempeña en la empresa

Recepcionista y lleva 30 años en la hostelería

3-¿Utilizas Instagram como medio para promocionar su empresa?

Si

4-¿Cuándo comenzó a utilizar Instagram para promocionar el turismo en Cantabria? ¿Y cuál fue el motivo para iniciarse en esta red social?

Desde hace 5 años, para promocionar e informar sobre eventos, bodas...

5-¿A quién va dirigido su contenido?

A posibles huéspedes o eventos y bodas

6-¿Has observado algún impacto positivo en su establecimiento debido a su actividad en Instagram?

Sí, hay más demanda desde que se utiliza este medio

7- ¿Cómo creen que Instagram ha ayudado a ampliar su alcance y llegar a nuevos clientes con la publicidad propia de la empresa o con la promoción indirecta de usuarios de Instagram con sus likes y visualizaciones?

Por la promoción indirecta a mayor escala; "el tú a tú" aunque la publicidad de la empresa también ayuda

8-¿Cada cuánto tiempo actualizáis los contenidos de vuestro perfil de Instagram?

Cada semana o 15 días, en función de los eventos

9-Considera determinante la red social Instagram ya no solo en su establecimiento, sino la promoción del turismo en Cantabria ¿Por qué?

Si, puesto que ayuda y el cliente final mira las redes y se deja recomendar

ENTREVISTA 6 @GUIATURISMOCANTABRIA:

1-Datos personales (Nombre, edad, profesión, seguidores...)y cuenta de Instagram

Nuria Salesa Amarante

Guía Oficial de Turismo de Cantabria y profesora de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira y de la Academia Crespo.

2171 seguidores @guiaturismocantabria

2-¿Cuándo comenzó a utilizar Instagram y cuál fue el motivo para iniciarse en esta red social?

En 2013, el objetivo fue dar visibilidad a la profesión de guía y difundir Patrimonio de Cantabria.

3-¿Qué tipo de contenido compartes con tu audiencia en Instagram? ¿Con que objetivo?

Por un lado, en las stories cada día publico una agenda con actividades culturales y turísticas gratuitas para el día siguiente en Cantabria.

Por otro, creo publicaciones en formato foto o reel sobre destinos o atracciones culturales o turísticas de Cantabria.

4-¿Crees que tu perfil influye en la toma las decisiones turísticas en Cantabria?

En cierto modo si, algunos de los reels tienen un alcance considerable. Muchas personas me preguntan por actividades culturales o recursos.

5- ¿Te consideras lo que se llama "un influencers turístico"?

No, nunca ha sido mi objetivo. En cierto modo es una obligación profesional estar informada de lo que sucede en la región y realizar estas publicaciones diarias me permite estar actualizada.

6-Tus seguidores te consultan a la hora de elegir establecimientos hoteleros y hosteleros en Cantabria. Cuéntanos algún ejemplo

Si, más que consejos sobre establecimientos me preguntan por actividades a realizar, consejos sobre cuál es el mejor día u hora para visitar ciertos monumentos, cómo realizar la reserva, etc.

7-¿Crees que es determinante tus publicaciones/experiencias en Instagram para que los usuarios se decidan para realizar actividades turísticas?

Más que determinante, ofrezco opciones de lugares a veces poco conocidos con el objetivo de que también quienes conozcan Cantabria tengan más opciones.

8-¿Cuál crees que es el papel de Instagram en la promoción del turismo en Cantabria? ¿Y cómo lo mejorarías?

Considero que se está haciendo una buena promoción de Cantabria, las redes sociales están totalmente actualizadas e informan de forma atractiva al usuario. También considero que hay una buena interacción con los usuarios y una estrecha colaboración con los que publicamos sobre Cantabria.

9- De que manera Instagram ha cambiado la forma en que las personas planifican sus viajes en la actualidad

Totalmente. Está presente en todas las etapas del usuario desde la inspiración hasta convertirse ellos mismos en creadores de contenido al compartir su experiencia en el destino.



ENTREVISTA 7 @QuedarPaComer

1-Datos personales (Nombre, edad, profesión, seguidores...) y cuenta de Instagram

Jonathan, profesor, 10,4K seguidores, @QuedarPaComer

2-¿Cuándo comenzó a utilizar Instagram y cuál fue el motivo para iniciarse en esta red social?

Mi cuenta personal la empecé en cuanto salió la aplicación sobre 2010 o así. La cuenta de @quedarpacomer empezó en Abril de 2023 y surgió como una idea que tenía junto a mi amiga Cristina, siempre bromeábamos sobre abrirnos una cuenta foodie porque siempre quedábamos para comer/cenar/desayunar/... y finalmente un día decidimos dar el paso pero sin ningún propósito, más allá que compartir los restaurantes que nos gustan.

3-¿Qué tipo de contenido compartes con tu audiencia en Instagram? ¿Con que objetivo?

El contenido que compartimos primordialmente es la recomendación de restaurantes/locales de Cantabria aunque alguna vez también subimos algo de fuera cuando hacemos algún viaje. Ahora también queremos empezar una sección donde dar información sobre ciertos alimentos, por ejemplo porque la gilda se llama gilda o el sobao. El objetivo al inicio no estaba muy claro, pero con el paso del tiempo sí que nos hemos ido profesionalizando, aunque sigue siendo parte de un hobby que requiere mucho tiempo. El objetivo al final es lo que te comento, dar a conocer locales y restaurantes de la tierra.

4-¿Crees que tu perfil influye en la toma las decisiones turísticas en Cantabria?

Pues en cierta manera sí que creemos que influye, hay personas que nos escriben preguntándonos por sitios donde poder ir, tanto de Cantabria como de fuera. Este finde por ejemplo nos escribió una chica francesa que estaba de vacaciones a ver si le podíamos recomendar sitios donde ir a comer, cenar, desayunar,...

5- ¿Te consideras lo que se llama "un influencers turístico"?

Hombre, la palabra influencer es un poco grande y a veces puede llegar a tener connotaciones negativas, pero en cierta manera y con el paso del tiempo sí que vemos que la gente tiene en cuenta nuestra opinión y lo que te decía, nos preguntan y eso te hace sentir en cierta manera influencer. Además también hay locales o incluso marcas como

Starbucks o La Gallofa que se han puesto en contacto con nosotros para realizar colaboraciones.

6-Tus seguidores te consultan a la hora de elegir establecimientos hoteleros y hosteleros en Cantabria. Cuéntanos algún ejemplo

Como te comentaba antes si, este finde semana tuvimos el caso de la chica francesa que te escribía antes, la cual visitó locales que nosotros le recomendamos y estuvimos hablando con ella, y nos agradeció esas sugerencias puesto que le habían encantado. Ese mismo día otra chica de Cantabria nos preguntaba por un sitio para ir de raciones con sus amigos y tomar después unos cocktails.

7-¿Crees que es determinante tus publicaciones/experiencias en Instagram para que los usuarios se decidan para realizar actividades turísticas?

Tanto como determinante no lo sé... Pero sí que es verdad que les damos a conocer ciertos locales que igual no conocían y muchos de ellos van a probar esos sitios, además algo que tenemos claro es que nosotros solo publicamos locales que nos gustan, más allá de que sea una colaboración o no, si algo no nos gusta, no lo publicamos. Y si había alguna colaboración, lo hemos hablado con el dueño del local y hemos preferido romper esa colaboración a recomendar algo que no nos gusta.

8-¿Cuál crees que es el papel de Instagram en la promoción del turismo en Cantabria? ¿Y cómo lo mejorarías?

Yo creo que el papel de Instagram/TikTok en la promoción del turismo en Cantabria cada vez es más fuerte, pero no solo en Cantabria, sino en el turismo mundial en general. No paramos de ver videos de restaurantes, actividades, lugares en cualquier parte del mundo y nos las apuntamos/guardamos por si en algún momento vamos a esa ciudad. Yo lo mejoraría a través de mayores colaboraciones de empresas/locales con distintas cuentas, parece ser que las empresas más importantes o grandes siempre colaboran con las mismas cuentas, cuentas que tienen miles y miles de seguidores y creo que eso no es tan positivo como parece. Porque al final esas cuentas están llenas de colaboraciones, tú sabes que es así y no te fías al 100% puesto que sabes que ha habido un intercambio. Si se tuvieran en cuenta a más cuentas, tanto grandes como pequeñas, creo que todo sería más honesto, ya que sabemos que este mundo es un poco falso y planeado.

9- De que manera Instagram ha cambiado la forma en que las personas planifican sus viajes en la actualidad

Ha cambiado totalmente la forma en la que planificamos los viajes, como te comentaba antes, ahora ves algo por Instagram y te lo guardas para cuando visites esta ciudad. O incluso realizas un viaje para hacer una actividad o probar un restaurante específico que has visto por las redes sociales. Yo mismo he hecho viajes por ese motivo a sitios que igual no tenía planeado ir. Además también llevo la cuenta de Instagram de @alpacasdelatierruca, y mucha gente nos escribe para decirnos que van a venir a Cantabria de propio para poder visitar la granja. Así que creo que la forma de planificar los viajes ha cambiado totalmente y todo es por las redes sociales.



ENTREVISTA 8 @unachicaqueviaja

1-Datos personales (Nombre, profesión, seguidores...) y cuenta de Instagram

Soy Carmen Mantecón Feijóo, soy maestra con especialidad en lengua extranjera y máster en ELE, y desde hace dos años me dedico a la creación de contenido. Mi cuenta de Instagram es @unachicaqueviaja y acumula 77.7K seguidores.

2-¿Cuándo comenzó a utilizar Instagram y cuál fue el motivo para iniciarse en esta red social?

Tras años escribiendo artículos y guías de viaje en mi web www.buenosdiasmundo.com, el año pasado tomé la decisión de convertir los artículos en vídeos (en vista de la tendencia a consumir información de esta manera) y sencillamente funcionó.

3-¿Qué tipo de contenido compartes con tu audiencia en Instagram? ¿Con qué objetivo?

Un alto porcentaje de mi contenido tiene que ver con Cantabria (planes, rutas, recomendaciones...), bastante especializado en gastronomía, y ampliando también a guías de viaje y un poco de estilo de vida.

4-¿Crees que tu perfil influye en la toma las decisiones turísticas en Cantabria?

No tengo ninguna duda de que mi contenido (web desde hace muchos años e Instagram ahora) influye en la toma de decisiones de los turistas que visitan la comunidad.

5- ¿Te consideras lo que se llama "un influencers turístico"?

No al 100% pero soy consciente de que un alto porcentaje de mi contenido está enfocado a ello.

6-Tus seguidores te consultan a la hora de elegir establecimientos hoteleros y hosteleros en Cantabria. Cuéntanos algún ejemplo

Mis seguidores me consultan diaria y constantemente dónde dormir en cada zona, restaurantes a los que ir, planes para hacer... Al final, si enfoco mi contenido en esa dirección y confían en mi criterio, a la hora de organizar planes, intentan preguntarme en muchas ocasiones.

7-¿Crees que es determinante tus publicaciones/experiencias en Instagram para que los usuarios se decidan para realizar actividades turísticas?

En muchísimas ocasiones, sí.

8-¿Cuál crees que es el papel de Instagram en la promoción del turismo en Cantabria? ¿Y cómo lo mejorarías?

Tengo la sensación de que Cantabria se está quedando bastante atrás en innovación turística y que las rrss y los creadores de contenido de la comunidad serían un gran aliado para su promoción, pero supongo que es cuestión de tiempo que se pongan las pilas y que se animen a realizar acciones con más impacto y a aprovechar el altavoz tan grande que tenemos para beneficio del turismo en Cantabria.

9- De que manera Instagram ha cambiado la forma en que las personas planifican sus viajes en la actualidad

La gente quiere ver los lugares que va a visitar antes de ir, asegurarse de que son de su gusto, organizarse, no perderse los imperdibles... e Instagram te da la oportunidad de tener todo eso a un click.

