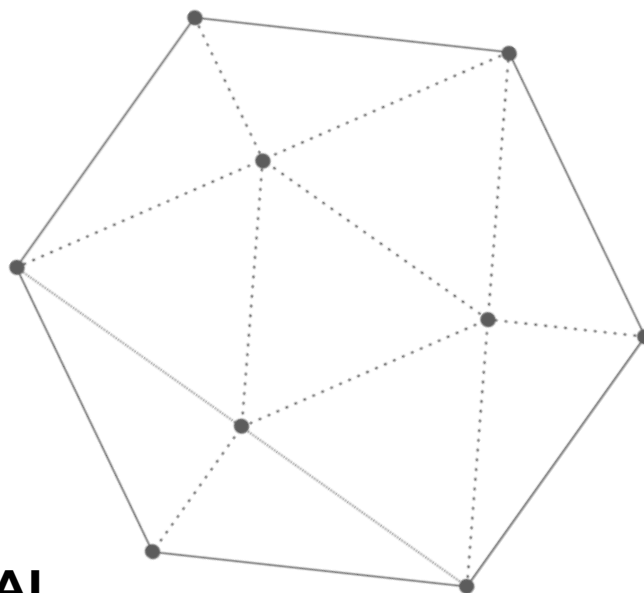
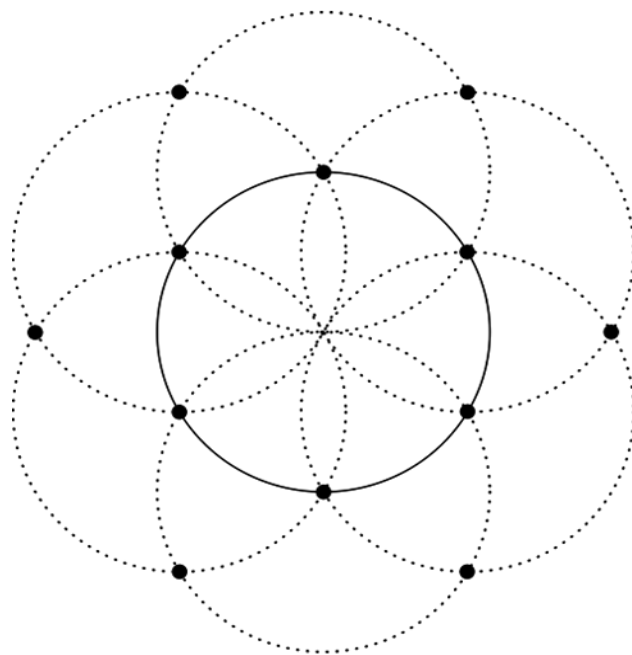
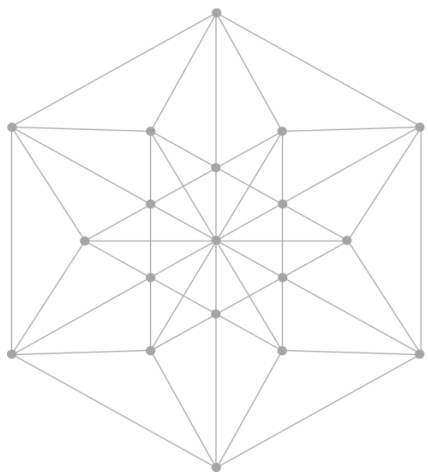




MÁSTER EN MARKETIN DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Eficiencia de las herramientas de marketing digital implementadas en el sector camping en España

Autor: Iker Legarda Lopez de Dicastillo
Tutor: Pablo Navazo Ostúa

Septiembre 2022

ÍNDICE

ÍNDICE	1
ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
ÍNDICE DE IMÁGENES	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	8
3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	10
4. METODOLOGÍA.....	12
4.1 Metodología cuantitativa	12
4.2 Metodología cualitativa	16
5. MARCO TEÓRICO.....	17
5.1 El sector camping	17
5.2 Marketing digital vs marketing tradicional	18
5.2.1 Ventajas y desventajas del marketing digital.....	19
5.2.2 Ventajas y desventajas del marketing tradicional.....	22
5.3 Herramientas de marketing tradicional utilizadas en el sector camping..	23
5.3.1 Publicidad en TV	24
5.3.2 Publicidad en radio	24
5.3.3 Publicidad exterior	25
5.3.4 Publicidad impresa	26
5.3.5 Publicidad en ferias	26
5.4 Herramientas de marketing digital utilizadas en el sector camping	26
5.4.1 Redes sociales	26
5.4.2 Influencer marketing	38
5.4.3 Página web y comercio online	40
5.4.4 Publicidad digital	41

5.4.5 SEO.....	50
5.4.6 Email marketing.....	51
5.4.7 Perfil de empresa de Google.....	53
5.4.8 Reputación online.....	54
5.4.9 Herramientas de analítica.....	55
6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	56
6.1 Encuesta.....	56
6.2 Entrevista.....	76
7. CONCLUSIONES.....	78
7.1 Cumplimiento de la hipótesis	78
7.2 Objetivos de la investigación	79
8. BIBLIOGRAFÍA	84
9. ANEXOS	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Usuarios de redes sociales en España en 2022.....	27
Gráfico 2. Datos demográficos de los usuarios de redes sociales en España en 2022.	28
Gráfico 3. Información sobre el uso de redes sociales en España en 2022.....	29
Gráfico 4. Seguimiento de las marcas por parte de usuarios de redes sociales en España en 2022.	29
Gráfico 5. Seguimiento de las marcas por sectores.	30
Gráfico 6. Evolución de los usuarios de Facebook 2004-2022.....	32
Gráfico 7. CTR de Google por posición.....	50
Gráfico 8. Distribución de edad de los usuarios que han respondido a la encuesta.....	56
Gráfico 9. Distribución de sexo de los usuarios que han respondido a la encuesta.....	57
Gráfico 10. Comunidad autónoma o provincia de residencia de los usuarios que han respondido a la encuesta.	57
Gráfico 11. Frecuencia de alojamiento en campings.....	58
Gráfico 12. Tipo de alojamiento.....	58
Gráfico 13. Frecuencia de uso de las redes sociales.	59
Gráfico 14. Redes sociales usadas.	60
Gráfico 15. Redes sociales más usadas.	61
Gráfico 16. Seguimiento de campings en redes sociales.....	62
Gráfico 17. Utilización de redes sociales como herramienta comparativa e informativa.....	63
Gráfico 18. Porcentaje de usuarios que han ido a campings tras conocerlos en redes sociales.	63
Gráfico 19. Contenidos preferidos por los usuarios en redes sociales de campings.....	64
Gráfico 20. Seguimiento de influencers en redes sociales por parte de campistas.	65
Gráfico 21. Utilización de los consejos de los influencers por parte de campistas.	66

Gráfico 22. Porcentaje de campistas miembros de grupos de Facebook.	67
Gráfico 23. Utilización de la información de los grupos de Facebook por campistas.	67
Gráfico 24. Uso de buscadores para encontrar camping.	68
Gráfico 25. Comportamiento del campista en búsquedas de Google, pasos a la segunda página.	69
Gráfico 26. Preferencias de contenido en webs de camping por parte de campistas.	70
Gráfico 27. Uso de las reseñas de los campings por parte de campistas.	71
Gráfico 28. Plataformas de reseñas online y su uso por parte de campistas. ...	72
Gráfico 29. Porcentaje de campistas que han dejado reseñas online sobre campings alguna vez.	73
Gráfico 30. Porcentaje de campistas suscritos a newsletters de campings.	74
Gráfico 31. Uso de tarjetas de descuento o camping cards.	74
Gráfico 32. Tarjetas descuento o camping cards usadas por campistas.	75
Gráfico 33. Uso de guías y revistas en papel para buscar información sobre campings.	76

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Presentación de la encuesta a usuarios.....	15
Imagen 2. Imagen de una valla publicitaria de la empresa Kampaoh.	25
Imagen 3. Web del Camping Neptuno.	31
Imagen 4. Perfil de Facebook del Camping Playa Montroig.....	33
Imagen 5. Perfiles de Instagram de las asociaciones de campings de Lleida y Girona.	35
Imagen 6. Perfiles de TikTok del Camping Acedo y Camping el Nogalejo.....	37
Imagen 7. Perfiles de redes sociales de Campings España.	39
Imagen 8. Anuncios display en la web de guiacampingfecc.com.....	42
Imagen 9. Anuncio en la búsqueda en Google "camping navarra".	44
Imagen 10. Web de Marca.	46
Imagen 11. Anuncio en video sobre camping en YouTube.	47
Imagen 12. Opciones de campañas de Social Ads de Meta.	48
Imagen 13. Ejemplos de anuncios en redes sociales.....	49
Imagen 14. Ejemplos de formularios de registro de newsletter en webs de campings.....	53

1. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos producidos principalmente en las últimas décadas, han alterado el sistema económico y social a nivel mundial.

El uso y generalización de internet, y su uso en dispositivos móviles, ha variado la forma no sólo de comunicarnos, sino también de disfrutar del ocio, obtener información y por supuesto de consumir bienes y servicios.

El hecho de llevar un smartphone con nosotros en todo momento repercute en nuestros hábitos a la hora de acceder a la información, en la inmediatez con la que podemos reservar un servicio o realizar cualquier consulta al instante.

Las empresas, en consecuencia, han tenido que adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y han cambiado la forma de transmitir su valor añadido y comunicarse con sus clientes (Dejnaka, 2017).

Como consecuencia de este cambio tecnológico y de comportamiento del consumidor, el marketing también vive una transformación, las estrategias del marketing tradicional, están perdiendo peso y el marketing online o marketing digital ha ganado fuerza.

Las herramientas de marketing digital han evolucionado con rapidez y los expertos en marketing han adaptado sus estrategias con el objetivo de optimizar sus acciones de marketing (Celaya, 2011).

El sector turístico no es una excepción. Los avances tecnológicos y los nuevos medios de comunicación han creado cambios en la forma en que las empresas turísticas se anuncian y llegan a su público objetivo (Kaur G, 2017).

En la actualidad, cada vez más empresas del sector turístico recurren a las herramientas de marketing digital por las ventajas que ofrecen.

Dentro del sector turístico, me centraré en los campamentos de turismo o campings.

Los campings son complejos turísticos al aire libre, que combinan diferentes tipos de alojamientos siendo los más habituales los bungalows o casetas y las

parcelas para caravanas, autocaravanas, furgonetas o tiendas de campaña, y están dotados de numerosos servicios de ocio para sus clientes.

Según el estudio “Real Estate Campsite Market Insights” de Deloitte (Deloitte, 2021), en España hay 1190 campings, que anualmente alcanzan las 40 millones de pernoctaciones y su demanda crece al año alrededor de un 19%.

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis de las herramientas de marketing más utilizadas por los diferentes campings, para determinar cuáles son las más efectivas.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El interés por realizar la investigación de este tema surge por motivos tanto personales como profesionales.

Desde 2016 hasta 2021 he trabajado durante la temporada de verano en un camping en Navarra, y durante 2021 gestioné su estrategia de marketing.

Además, desde marzo de 2022 trabajo como especialista de marketing en Ireki Digital, una agencia de marketing especializada en el sector camping de la que soy fundador, que actualmente trabaja con diferentes campings de Navarra.

Por lo tanto, mi vida personal y profesional han estado y están muy ligadas al sector camping.

Personalmente, me motiva aportar mi visión para mejorar este sector, que sin duda tiene un gran potencial, pero que requiere de una adaptación de sus técnicas comerciales y de comunicación a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Desde el punto de vista profesional, realizar esta investigación contribuirá a ofrecer un mejor servicio a mis clientes y mejorar el rendimiento de sus estrategias de marketing. Además, realizar y publicar esta investigación me puede ayudar a conocer a potenciales clientes o personas claves del sector.

Tal y como he comentado, estoy fuertemente ligado al sector camping en España, y por ello considero que conozco bien el sector, el cliente y sus empresas, así como diferentes instituciones, lo que me puede ayudar mucho a la hora de realizar una investigación completa.

Salvo excepciones (principalmente grandes campings y cadenas), existe un gran desconocimiento por parte de los directivos de campings sobre las nuevas herramientas de marketing digital y sus ventajas frente a las herramientas tradicionales, en las cuales invierten grandes cantidades de dinero.

Por tanto, creo que esta investigación puede ayudar a muchas empresas del sector a profundizar en el conocimiento de las nuevas tendencias y herramientas

disponibles y mejorar notablemente el retorno de sus acciones de comercialización.

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Tal y como se ha expuesto en las primeras líneas de esta investigación, la manera de trabajar el marketing de las empresas en España ha cambiado de forma importante en los últimos años, sin embargo, quedan importantes actividades económicas como el sector camping, que requieren mejorar y profundizar en las técnicas de marketing digital.

Con esta investigación se pretende analizar las herramientas de marketing más eficientes para las empresas del sector camping.

En esta línea, la hipótesis principal de esta investigación es que las herramientas de marketing digital son mucho más competitivas y eficientes que las herramientas de marketing tradicional en el sector camping en España.

Hipótesis: Las herramientas de marketing digital son mucho más competitivas y eficientes que las herramientas de marketing tradicional en el sector camping.

Afirmar o refutar esta hipótesis ayudará a determinar el camino a tomar por las empresas del sector camping para mejorar su comercialización.

Por otra parte, esta investigación consta de un objetivo principal y diferentes objetivos específicos.

El objetivo principal de este estudio va a ser determinar cuáles son las herramientas de marketing digital más eficientes para el sector camping.

Para ello se hará una recopilación de las diferentes herramientas de marketing online que se usan o pueden usarse en el sector y analizar la eficacia de ellas.

Objetivo principal: Determinar cuáles son las herramientas de marketing digital más eficientes para las empresas del sector camping.

Una de las herramientas digitales más utilizadas es la gestión de las redes sociales.

Se considera por tanto necesario analizar y determinar unas directrices para una adecuada gestión de redes sociales de marcas del sector camping.

Objetivo específico 1: Determinar unas directrices para una adecuada gestión de redes sociales de camping.

Además, esta investigación tratará de realizar un análisis sobre la reputación online y el nivel de importancia de este factor en el proceso de toma de decisiones de los usuarios del sector camping.

Objetivo específico 2: Analizar la importancia de la reputación online en el proceso de decisión de los usuarios del sector camping.

Finalmente, el tercer y último objetivo específico será determinar unas directrices para un adecuado desarrollo y diseño web para las empresas de este sector.

Objetivo específico 3: Determinar unas directrices para un adecuado diseño y desarrollo web para empresas del sector camping.

4. METODOLOGÍA

4.1 Metodología cuantitativa

Con el objetivo de recabar información útil para dar respuesta a la hipótesis y objetivos planteados se ha empleado una encuesta como metodología cuantitativa. La encuesta ha sido realizada utilizando la plataforma de formularios de Google, "Google Forms" llevándose a cabo durante el 27 de abril de 2022 y el 3 de mayo de 2022.

La encuesta cuenta con 25 preguntas divididas en diferentes secciones, las respuestas recabadas son totalmente anónimas. Las preguntas, dependiendo de sus posibles respuestas, se han realizado con opción de respuesta múltiple, con una sola respuesta o con respuesta abierta. A continuación se muestran las 25 preguntas que han conformado esta encuesta.

Tabla 1. Preguntas de la encuesta

N.º de pregunta	Pregunta
1	¿Con qué frecuencia se aloja en campings?
2	Cuando viaja a camping, ¿qué alojamiento elige?
3	¿Usas con frecuencia las redes sociales?
4	¿Qué redes sociales usas?
5	De entre las siguientes redes sociales, ¿cuál usas más en tu día a día?

6	¿Sigues algún camping en redes sociales?
7	¿Utilizas las redes sociales para buscar información o comparar campings a la hora de planificar tus viajes?
8	¿Alguna vez has ido a un camping que has conocido en redes sociales?
9	¿Qué contenidos te gusta que compartan los campings en redes sociales?
10	¿Sigues algún/a influencer en redes sociales?
11	¿Utilizas sus consejos y recomendaciones para tomar decisiones?
12	¿Eres miembro de algún grupo/foro de campistas/caravanistas en Facebook?
13	¿Utilizas la información y opiniones de estos grupos/foros para tomar decisiones?
14	¿Usas Google o algún otro buscador para buscar y comparar campings?
15	¿Sueles pasar a la segunda página de Google cuando buscas?

16	¿Qué te gusta encontrar en la web de un camping?
17	¿Sueles leer las opiniones que dejan otros campistas sobre campings en internet?
18	¿En qué plataformas lees esas opiniones?
19	¿Has dejado alguna vez una opinión sobre algún camping en alguna de las anteriores plataformas?
20	¿Estás suscrito a alguna newsletter o lista de correo de algún camping?
21	¿Usas alguna tarjeta de descuento de camping?
22	Si la respuesta es "Sí", ¿cuál?
23	¿Usas alguna guía o revista en papel para buscar información sobre campings?
24	Edad
25	Sexo
26	Comunidad autónoma en la que reside

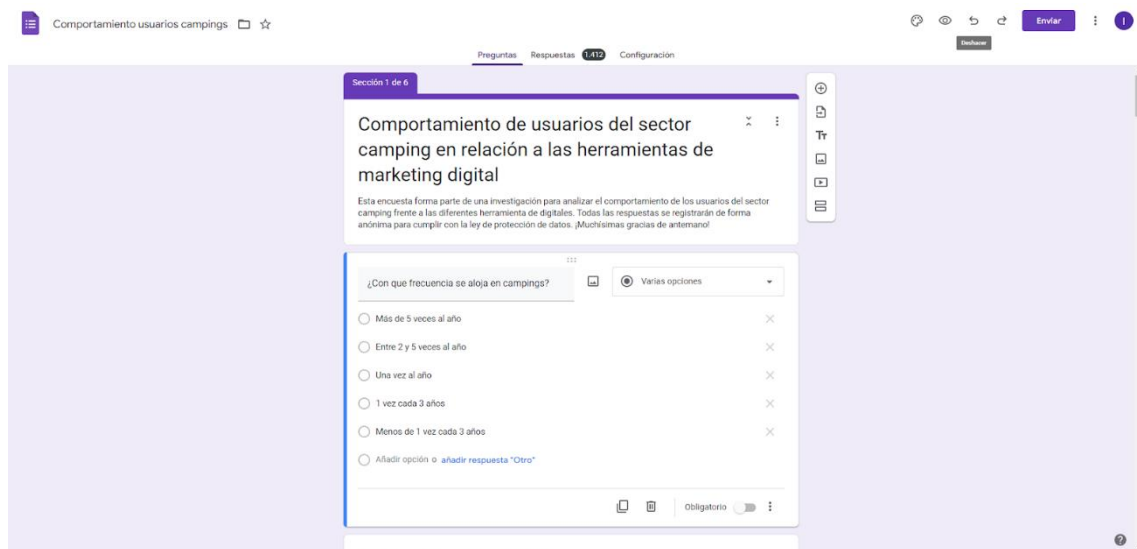
Fuente: Elaboración propia.

Se han recabado un total de 1412 respuestas a la encuesta. Teniendo en cuenta que en 2021 la población española que viajó en camping fue de 6,2 millones de personas (Federación Española de Campings, 2022), con un nivel de confianza del 95% y una muestra de 1400 usuarios el margen de error se sitúa en un 2,62%.

Para hacer llegar a los usuarios la encuesta se han usado diferentes métodos de soporte digital:

- Publicación de la encuesta en diferentes grupos de Facebook relacionados con el mundo del camping, como “Chuches para caravanas”, “Campistas”, “Gente en caravana” y “Somos Campistas”.
- Publicación de la encuesta en los diferentes canales de la tarjeta campista “Mundo Campista” mediante su administrador (página de Facebook, grupo de Facebook y grupo de Telegram)
- Envío directo a campistas conocidos o gente relacionada con el mundo del camping y pidiendo su difusión.

Imagen 1. Presentación de la encuesta a usuarios.



Fuente: Herramienta de encuestas de Google.

4.2 Metodología cualitativa

Por otra parte, para profundizar más en la investigación se ha procedido a realizar una entrevista semi-estructurada a Sergi García, fundador de @campingsespaña.

La entrevista semi-estructurada nos permite a los investigadores recabar información siguiendo una serie de preguntas o directrices marcadas previamente, pero ofrece la posibilidad de tener flexibilidad a la hora de proponer nuevos temas o preguntas, que según el criterio del entrevistador enriquecerán los resultados, conforme la entrevista avanza.

Sergi García pertenece a la tercera generación de la familia propietaria del Camping Francas, su familia gestiona ese camping desde hace más de 45 años y él ha conocido el importante crecimiento y transformación del sector. Está graduado como técnico superior en “Social Media Strategist” por IM Digital Business School y de “Marketing Digital y Comercio Electrónico” por EAE Business School.

Desde 2017 es fundador de @campingsespaña, una comunidad de campistas en redes sociales que ya acumula más de 100.000 seguidores en Instagram, más de 167.000 en TikTok y más de 11.000 en Facebook, además de disponer de sitio web y newsletter, donde comparte información útil sobre campings recomendaciones.

Ha colaborado con diferentes empresas del sector camping y con sus asociaciones, por lo que posee un gran conocimiento sobre el sector camping y el marketing digital y las redes sociales.

Además, ha participado como ponente en varias ferias relacionadas con el sector camping y caravanning, como la “Gala de Campings de España 2021”, compartiendo sus conocimientos sobre marketing digital y redes sociales para empresas del sector camping.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 El sector camping

Son diferentes las definiciones que cada comunidad autónoma o provincia da a los campings legalmente.

Según normativa del País Vasco, el camping se define como un *“establecimiento que presta servicio de alojamiento temporal en un espacio de terreno, público o privado, debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la convivencia agrupada de personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o turísticos y que utilizan como elementos de estancia medios de alojamiento móviles, tales como tiendas de campaña, caravanas, autocaravanas, carro-tiendas, casas móviles o elementos similares fácilmente transportables, o que utilizan para su estancia las instalaciones aptas para el alojamiento de personas ofrecidas por el titular de la actividad, tales como bungalós, apartamentos y construcciones similares”* (Consumoteca, 2022).

Mientras que según normativa de Andalucía *“son campamentos de turismo o campings, aquellos establecimientos de alojamiento turístico que, ocupando un espacio de terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado, se destinan a facilitar a los usuarios turísticos un lugar adecuado para hacer vida al aire libre, durante un período de tiempo limitado, utilizando albergues móviles, tiendas de campaña u otros elementos análogos fácilmente transportables o desmontables...”* (Consumoteca, 2022).

Dejando especificaciones legales a un lado, lo que caracteriza a los campings es que son alojamientos turísticos al aire libre.

Para ello cuentan con parcelas o zonas delimitadas y sin delimitar para acampar con tiendas de campaña, caravanas, autocaravanas, furgonetas, remolques-tienda o similares; y por otra parte los bungalows, mobil-homes, apartamentos o similares.

Muchos campings también disponen de albergues para grupos grandes.

Entre las instalaciones que ofrecen este tipo de alojamientos, se encuentran los aseos y duchas comunes, electricidad, agua y saneamiento para la zona de acampada, Wi-Fi, supermercado, bar-restaurante, piscina o acceso a playa, instalaciones deportivas...

También es muy habitual que estos establecimientos dispongan de actividades de animación para todos los públicos dentro del camping.

Según la Federación Española de Campings (2021) en 2021 los campings de España llegaron a recibir 7,6 millones de viajeros (un 68% más que en 2020 y un 7,5% menos que en 2019).

Y según el estudio “Real Estate Campsite Market Insights” de Deloitte 2021, en España hay 1190 campings que anualmente alcanzan 40 millones de pernoctaciones.

Existen diferentes tipos de campings, dependiendo de sus dimensiones, alojamientos y servicios que ofrecen.

Podemos diferenciar los “resorts”, típicos de la costa de Catalunya, o campings con mucho menos aforo y más familiares, que constituyen la gran mayoría.

Cada comunidad autónoma o provincia dispone de una asociación o agrupación de campings que trabaja por el desarrollo de este sector en su zona, mientras que la Federación Española de Campings lo hace a nivel nacional.

5.2 Marketing digital vs marketing tradicional

El marketing tradicional se caracteriza por ser un marketing de masas, lo que significa "dirigirse a mercados amplios con mensajes y ofertas estandarizadas distribuidos a través de intermediarios" (Kotler & Armstrong, 2010, p. 512).

Un ejemplo de este marketing en el sector turístico son los anuncios en guías impresas o utilizando los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio o televisión).

El marketing digital facilita adoptar estrategias de marketing directo, lo que "implica relacionarse directamente con consumidores y comunidades de clientes

cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata como para construir relaciones duraderas con los clientes" (Kotler et al, 2010, p. 512).

Es un hecho que si las empresas quieren ser competitivas, van a tener que utilizar herramientas de marketing digital como parte de sus estrategias.

Sin embargo, eso no significa que deban prescindir de algunas herramientas de marketing tradicional.

Cada una de las empresas debe hacer un análisis de su situación y su clientela, y determinar cuáles son las herramientas más eficaces para él y cuales le dan más retorno (Bhayani, 2014).

A continuación se describen las principales características, ventajas y desventajas de las herramientas de marketing tradicional y digital.

5.2.1 Ventajas y desventajas del marketing digital

Basándonos en el trabajo de Todor (2016), el siguiente apartado analiza las ventajas y desventajas del marketing digital.

Entre las ventajas, podemos destacar las siguiente:

- Eficiencia de costes:

Una estrategia de marketing digital bien orientada y planificada puede conseguir los mismos o mejores resultados que las herramientas de marketing tradicional con menores costes.

Normalmente, el coste por usuario impactado de la mayoría de las herramientas de marketing digital es menor al coste de las herramientas tradicionales, incluso teniendo en cuenta el coste que supone crear el contenido y gestionar dichas herramientas.

Además, existen herramientas de marketing digital con posibilidad de crear acciones con un coste mínimo, como crear un perfil en la mayoría de las redes sociales que existen.

- User engagement:

El marketing digital permite a los usuarios interactuar con los contenidos que las marcas comparten, los clientes pueden mostrar sus opiniones e impresiones sobre los anuncios de las marcas.

Este feedback puede ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias en función de la respuesta que reciben de los usuarios a sus acciones.

El engagement de los usuarios también permite a las marcas crear comunidades online con los clientes, lo que puede ser realmente enriquecedor para las empresas y mejorar la fidelización de sus clientes.

- Adaptable y personalizable:

Las herramientas de marketing digital también permiten cambiar, modificar o personalizar los contenidos anunciados en función del feedback recibido por los usuarios, las características del cliente objetivo o el punto del funnel en el que se encuentre, consiguiendo impactar así a cada target con el mensaje adecuado.

- Medible:

Las herramientas de marketing digital ofrecen la posibilidad de realizar un seguimiento de diferentes métricas o KPIs de las acciones.

Las empresas pueden elegir los KPIs que más les interesan e interpretar los resultados para determinar la eficacia de sus campañas y optimizar sus presupuestos.

Identificar con precisión aquellos indicadores clave de rendimiento (KPI) será crucial para medir adecuadamente el rendimiento de las acciones de la empresa (Chaffey & Patron, 2012).

- Durabilidad:

La información online, si se gestiona correctamente, puede estar disponible y visible para siempre o durante mucho tiempo.

- Audiencia universal:

Internet permite llegar a usuarios de cualquier parte del mundo.

Por otra parte, entre las desventajas del marketing digital, cabe destacar las siguientes:

- Costes y tiempo:

El cambio constante de tendencias y la necesidad de estar permanentemente al día y activo puede suponer un coste elevado por el alto consumo de tiempo.

Por ello, la selección de los KPI's adecuados y la medición del rendimiento son cruciales, para que la empresa pueda asegurar un buen ROI.

- Competencia:

Las nuevas tecnologías permiten a las empresas estar a disposición de una audiencia mundial, lo que hace también que las empresas se enfrenten a competidores de todo el mundo.

Captar la atención entre los millones de mensajes del mundo digital puede ser difícil para algunas marcas (NI Business Info, 2019).

- Falta de confianza:

Hay personas que todavía no confían en el entorno digital, por lo que es difícil llegar a ese target utilizando los canales digitales.

Además, también hay usuarios que no confían en el pago electrónico, por lo que puede ser un problema para la utilización de las plataformas de comercio electrónico integrada.

- Reseñas negativas:

Los comentarios negativos o las opiniones negativas de los clientes son visibles para todo el mundo en el ecosistema digital, y esto puede ser una desventaja competitiva si esas opiniones no se gestionan adecuadamente.

5.2.2 Ventajas y desventajas del marketing tradicional

Por otro lado, si profundizamos en las ventajas y desventajas del marketing tradicional, podríamos mencionar las siguientes:

- Mejor para ciertos públicos:

Como se ha mencionado anteriormente, aún hay personas que no confían en los entornos digitales, por lo que las herramientas de marketing tradicional pueden ayudar a llegar e impactar a esos usuarios.

Por otro lado, hay ciertas audiencias que por sus características es más eficiente impactar mediante acciones de marketing tradicional. Un ejemplo podrían ser las personas de edad avanzada que no utilizan smartphones u ordenadores y se informan a través de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión).

- Durabilidad: Ciertas acciones, como los anuncios en vallas publicitarias, pueden durar más que algunos anuncios online (Georgas-Tellefsen, 2019).

Las desventajas que puede tener el marketing tradicional son las siguientes:

- Dificultades de medición:

Muchas de las acciones de marketing tradicional no se pueden medir por falta de herramientas para hacerlo.

El ejemplo de las vallas publicitarias encaja a la perfección con este problema. Las empresas pueden calcular el número aproximado de personas que pasan por la valla publicitaria y estimar cuántas de ellas verán su mensaje, pero difícilmente obtendrán datos concretos ni información sobre las características de los usuarios impactados y su comportamiento después de ver el anuncio (Georgas-Tellefsen, 2019).

Sin embargo el marketing digital ofrece herramientas analíticas para medir con precisión los resultados.

- Costes elevados:

En la mayoría de los casos, las acciones de marketing tradicional tienen costes más elevados y esto puede suponer un peor ROI para las empresas.

- Plazos:

Los anuncios en los canales de marketing tradicional suelen ser estáticos y duraderos, esto significa que si se producen cambios la marca no podrá adaptar el contenido rápidamente.

- Personalización:

En la mayoría de los canales de marketing tradicional no es posible personalizar el mensaje para los diferentes targets.

Por ello, los costes para llegar a determinados targets serán más elevados que en el marketing online.

- Falta de engagement:

La mayoría de las acciones de marketing tradicional no pueden producir interacción con el cliente, lo que supone una importante desventaja frente al marketing digital.

A la vista de todo ello queda en evidencia que las ventajas del marketing digital superan las del marketing tradicional, por lo que es vital para las empresas estar presentes en el ecosistema digital.

No obstante, el análisis y el diseño de una estrategia y un plan de acción determinarán cuales son las herramientas adecuadas para cada marca, por lo que nunca debemos dejar de lado ninguna alternativa.

5.3 Herramientas de marketing tradicional utilizadas en el sector camping

Durante años, los anuncios en medios tradicionales como la TV, radio o publicidad impresa han sido de las herramientas de marketing más importantes para las marcas turísticas.

Estos medios siempre han sido líderes de audiencia, sin embargo, con la evolución de las tecnologías y las nuevas tendencias, los clientes han pasado de estos canales a otros.

Según el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) (2020) en 2019 el prime time de la televisión española tuvo una media de audiencia de 15.667.000 personas, la más baja de los últimos 10 años.

Es un hecho que las tendencias están cambiando en los patrones de consumo audiovisual en la sociedad. Sin embargo, aunque exista una tendencia a la baja en el consumo de estos medios tradicionales siguen obteniendo unas audiencias importantes y por tanto cabe destacarlos en esta investigación.

5.3.1 Publicidad en TV

La publicidad en TV ha sido utilizada durante mucho tiempo por las empresas del sector camping, quizás menos en cadenas de ámbito estatal por su elevado coste, pero sí en cadenas de ámbito autonómico.

Este tipo de publicidad otorga notoriedad y credibilidad a la marca, puesto que la TV es un medio muy respetado.

Sin embargo, con el paso de los años las empresas han dejado de invertir en publicidad en TV por el alto coste que normalmente supone.

5.3.2 Publicidad en radio

La publicidad en la radio también ha sido durante muchos años una publicidad muy usada por las empresas del sector camping.

Existen diferentes tipos de formatos de anuncio, como las cuñas (anuncios de determinado tiempo durante o entre la emisión de programas radiofónicos) o la compra de espacios publicitarios o palabras, que forman parte del propio programa radiofónico.

Estos anuncios pueden segmentarse geográficamente, dependiendo de la cadena y la empresa que ofrezca estos servicios.

5.3.3 Publicidad exterior

Se refiere a publicidad exterior toda la publicidad ubicada en lugares públicos mostrada sobre soportes como carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos...

Es un tipo de publicidad que siempre se ha usado en empresas del sector camping, muchas veces también a forma de guía en las cercanías de los alojamientos.

Tiene el inconveniente de la dificultad para medir sus resultados, pero todavía hay empresas que apuestan parte de su presupuesto a este tipo de publicidad.

Véase a continuación un ejemplo de publicidad exterior realizado en la temporada de 2022 por la empresa Kampaoh.

Imagen 2. Imagen de una valla publicitaria de la empresa Kampaoh.



Fuente: LinkedIn Simón Barreiro López, 2022.

5.3.4 Publicidad impresa

La publicidad impresa en periódicos, revistas, guías... siempre ha sido muy popular entre las empresas del sector camping.

Dependiendo del tipo de soporte y contrato, está permite plasmar diferentes anuncios, en blanco y negro o color, para atraer clientes a campings.

Las guías y revistas han sido y son una importantísima herramienta de marketing para los campings, debido a que muchos campistas utilizan estas guías para descubrir destinos y campings.

Algunas de las guías y revistas donde se realiza publicidad por campings son la guía de la tarjeta de camping Acsi, revista AutoC o revista autocaravanas, entre muchas otras.

5.3.5 Publicidad en ferias

Las diferentes ferias sobre el mundo del camping y caravaning que se celebran alrededor del mundo hacen de estas una buena oportunidad para publicitarse.

Desde siempre muchos campings, pero sobre todo asociaciones y entidades públicas han usado estas ferias, tanto en España como en Europa para promocionar los campings de España.

Sin embargo, el alto precio por estar presente en este tipo de ferias hace a muchísimas empresas apostar por otras herramientas de marketing que generen mejor ROI.

5.4 Herramientas de marketing digital utilizadas en el sector camping

5.4.1 Redes sociales

Según Wasserman y Faust (1994), las redes sociales se definen como "un conjunto de nodos (miembros de una red) que están vinculados por uno o más tipos de relaciones".

Además, el diccionario de Oxford define una red social como " webs o apps que permite a los usuarios comunicarse entre sí mediante la publicación de información, comentarios, mensajes, imágenes, etc.".

Los miembros de las redes sociales utilizan estas plataformas para ver, compartir e interactuar con los contenidos publicados en estos sitios.

A diferencia de otros canales de comunicación, el contenido de las redes sociales no sólo es producido por el emisor o remitente, sino que el receptor también crea contenido interactuando con el mensaje recibido.

En palabras de Fisher (2009), "las redes sociales son el lugar donde interactúan sus clientes reales y potenciales, y configuran su forma de pensar".

Según el estudio sobre redes sociales de IAB de 2022 (2022) el 93% de la población de entre 12 y 70 años en España es internauta, y el 85% son usuarios de redes sociales, es decir, en 2022 en España los usuarios de redes sociales ascienden a 28,3 millones.

Gráfico 1. Usuarios de redes sociales en España en 2022.

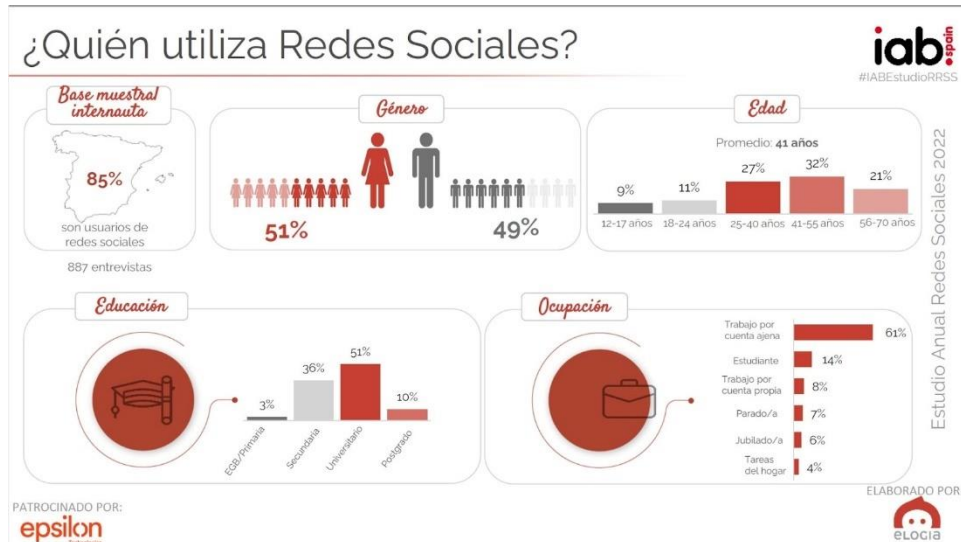


Fuente: Estudio de redes sociales de IAB 2022

De entre esos 28,3 millones de usuarios, la mayoría son de entre 41 y 55 años (32%), seguidos por el grupo de 25-40 años (27%), siendo el promedio de edad de los usuarios de redes sociales en España de 41 años.

En cuanto al género, ambos permanecen en torno al 50%.

Gráfico 2. Datos demográficos de los usuarios de redes sociales en España en 2022.



Fuente: Estudio de redes sociales de IAB 2022

A la pregunta de qué red social han utilizado alguna vez, el 87% respondió WhatsApp, siendo la red social más usada según este estudio.

Después de WhatsApp, le siguen Facebook e Instagram, redes sociales propiedad de Meta.

Según la encuesta de IAB, los usuarios han usado alguna vez 5,2 redes sociales de promedio, por lo que estar presente en más de una red social puede ayudar a las marcas a generar más notoriedad.

Gráfico 3. Información sobre el uso de redes sociales en España en 2022.

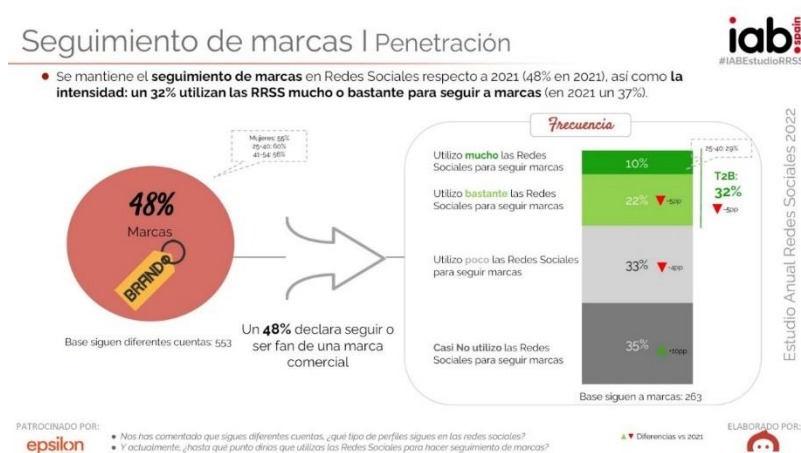


Fuente: Estudio de redes sociales de IAB 2022

El estudio de redes sociales de IAB 2022 también estudia el seguimiento de marcas de los usuarios.

En 2022, el 48% de usuarios sigue a marcas en alguna red social, mientras que el 10% de ellos utiliza las redes sociales mucho para seguir a marcas y el 22% las utiliza bastante para seguir a marcas.

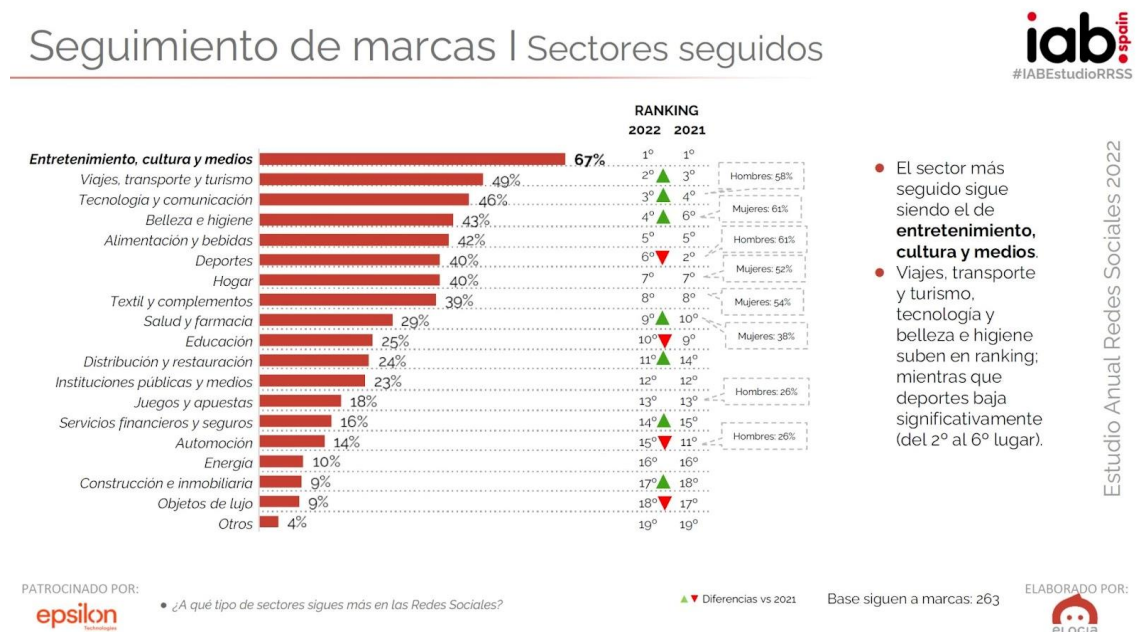
Gráfico 4. Seguimiento de las marcas por parte de usuarios de redes sociales en España en 2022.



Fuente: Estudio de redes sociales de IAB 2022

En cuanto al tipo de marcas que siguen los usuarios en redes sociales, el 67% de los usuarios sigue a marcas de entretenimiento, cultura o medios, y el 49% a marcas de viaje, transporte y turismo (sector en el que se ubican las empresas de camping).

Gráfico 5. Seguimiento de las marcas por sectores.



Fuente: Estudio de redes sociales de IAB 2022

Por lo tanto, parece evidente que las redes sociales pueden ser una herramienta muy útil y potente para promocionar los campings.

Sin embargo, elegir de manera adecuada las redes sociales en las que estar presente, puede ser vital para obtener un buen retorno de la inversión en este tipo de acciones.

A continuación mencionaré algunas de las redes sociales más importantes para las marcas del sector camping y sus características.

5.4.1.1 WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea para smartphones.

Como describen Church y De Oliveira (2013), esta plataforma "permite enviar y recibir imágenes, vídeo, audio y mensajes basados en la ubicación a personas o grupos de amigos utilizando su plan de datos o Wi-Fi y sin coste alguno".

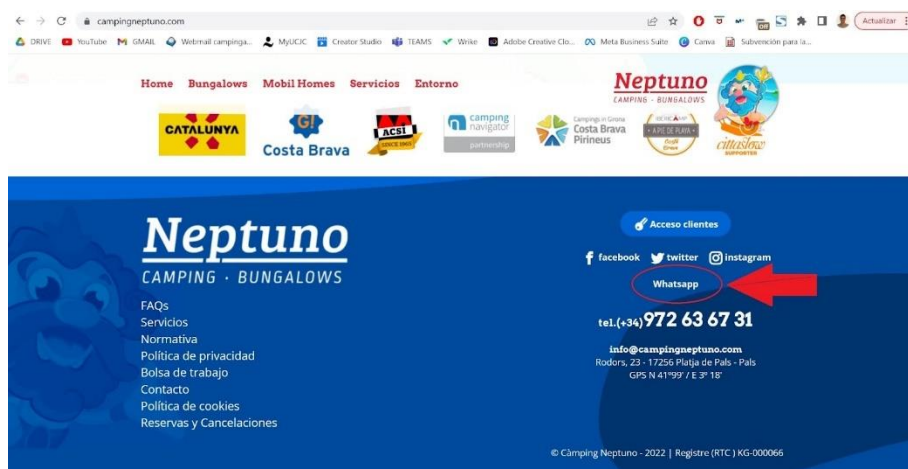
Se comercializó por primera vez en 2009 y actualmente cuenta con más de 2000 millones de usuarios mensuales en el mundo.

Esta plataforma no permite la creación de anuncios de display u otro tipo de publicidad, sin embargo, las marcas pueden utilizarla para enviar información, precios de venta u otros mensajes a grupos de chat con clientes que previamente han dado su permiso para enviarles anuncios.

Por otro lado, las empresas también pueden utilizar esta plataforma como herramienta de contacto con el cliente, al igual que el correo electrónico corporativo o el número de teléfono.

Como ejemplo de ello, podemos fijarnos en la web del Camping Neptuno (<https://www.campingneptuno.com/>), que entre sus opciones de contacto introduce el WhatsApp.

Imagen 3. Web del Camping Neptuno.



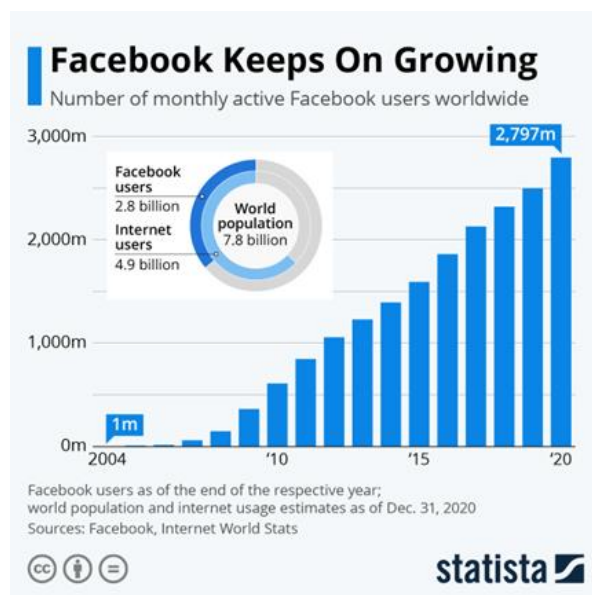
Fuente: Web del Camping Neptuno: www.campingneptuno.com

5.4.1.2 Facebook

Facebook, la plataforma de Meta, fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, que en 2007 lanzó por primera vez la versión en español. Los usuarios de Facebook comparten contenidos con sus seguidores (fotos, vídeos, noticias...) y la plataforma muestra a los usuarios lo que comparten los perfiles que siguen.

Como señala Bushelow (2012), "las páginas de fans de Facebook permiten a las marcas crear una comunidad online de usuarios a través de la red social". Según Facebook (2021), a finales de 2020 la plataforma contaba con 2.800 millones de usuarios mensuales en todo el mundo, más de un tercio de la población mundial (véase el siguiente gráfico).

Gráfico 6. Evolución de los usuarios de Facebook 2004-2022.



Fuente: Statista.

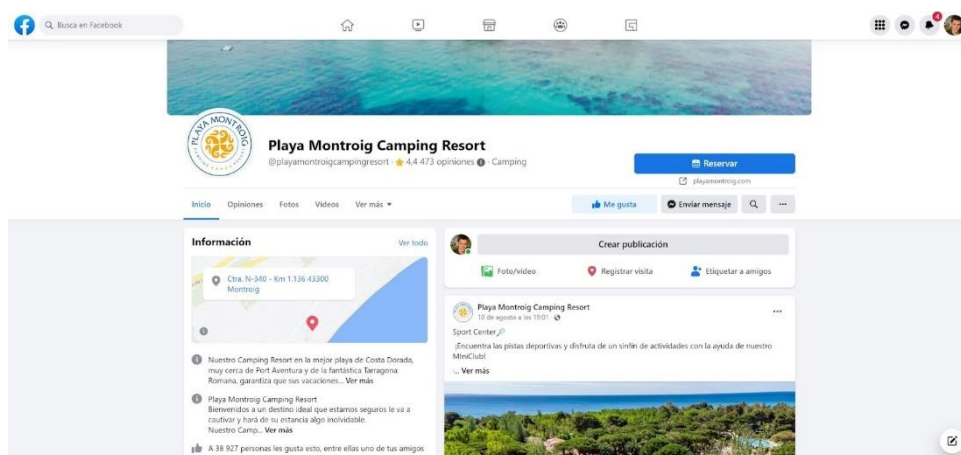
Facebook ofrece una gran variedad de opciones de marketing para las marcas.

Crear una página de marca y compartir contenidos es gratuito, pero la plataforma cuenta con algunas herramientas integradas como su herramienta de anuncios de la cual hablaremos más adelante.

Facebook es una red social muy utilizada por los campings para publicitarse y muestra de ello son la gran cantidad de páginas de Facebook de campings que existen.

Como ejemplo podemos ver la del Camping Resort Playa Montroig, uno de los más conocidos de la Costa Dorada.

Imagen 4. Perfil de Facebook del Camping Playa Montroig.



Fuente: Facebook.

Aparte de las páginas de Facebook que pueden utilizar las marcas, en Facebook existen los grupos, conformados por usuarios y administradores, donde comparten información y opinión sobre diferentes temas.

Es importante destacar estos grupos ya que en el ecosistema campista existen muchos grupos con miles de usuarios donde comparten información sobre campings, piden consejo sobre campings que visitar o exponen sus dudas sobre temas relacionados con el campismo.

Por lo tanto, estos grupos deben tenerse en cuenta por los campings ya que están formados por una parte importante de sus clientes potenciales.

Entre los grupos de Facebook más destacables están:

Mundo Campista (41k miembros); Gente Campista (70,6k miembros); Chuches para caravanas (14,8k miembros); Somos Campistas (16,4k miembros) o Campistas (27,7k miembros).

Como en la mayoría de las redes sociales, en Facebook también existen los “Influencers”, personas que cuentan con cierta credibilidad sobre determinados temas y que por la credibilidad y seguidores que tienen pueden ser usados como prescriptores de un servicio o producto por una empresa.

Los influencers pueden ser una opción muy interesante, y de hecho distintos campings trabajan esta herramienta de marketing, pero más adelante profundizaremos más en este tema.

5.4.1.3 Instagram

Instagram es una plataforma que forma parte de Meta activa desde 2010.

En sus inicios, esta red social se utilizaba para compartir solo fotografías (Ramos, 2015), sin embargo, hoy en día también es posible compartir vídeos, GIFs, "Reels", "Instagram Stories", directos y otro tipo de contenidos.

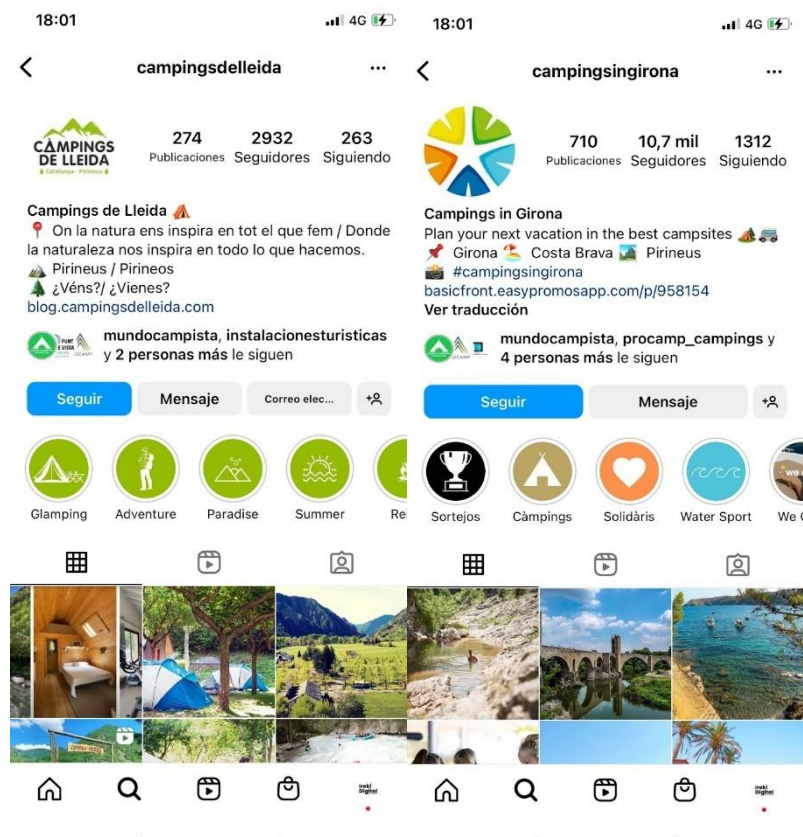
Los usuarios de esta plataforma se involucran con los contenidos que reciben dando likes, comentando, guardando contenidos o siguiendo perfiles.

También pueden interactuar con las Stories respondiendo a los diferentes stickers o incluso enviarse mensajes directos con otros usuarios.

Al igual que en Facebook, las marcas pueden crear un perfil de empresa de forma gratuita e invertir en anuncios adicionales.

Instagram es una red social muy usada por los campings, cada vez más empresas están apostando por esta red social como una herramienta de publicidad. Además, las asociaciones de campings de diferentes provincias o comunidades autónomas también lo están haciendo, muestra de ello son los perfiles de las asociaciones de campings de Girona o Lleida, que muestro a continuación.

Imagen 5. Perfiles de Instagram de las asociaciones de campings de Lleida y Girona.



Fuente: Instagram.

5.4.1.4 YouTube

YouTube es una plataforma de vídeos en el que los usuarios pueden subir y ver cualquier tipo de vídeos.

Fue fundado en 2005 y actualmente cuenta con 2000 millones de usuarios mensuales, según YouTube Press (2021).

Esta plataforma puede ser utilizada por las marcas para compartir contenidos con los usuarios, pero también es posible crear otro tipo de anuncios.

En el caso de YouTube, las marcas pueden conseguir crear anuncios de vídeo in-stream, anuncios discovery y anuncios sin vídeo.

YouTube también permite la participación de los clientes, en forma de "me gusta" en los vídeos, comentarios y suscripciones.

Muchos de los campings utilizan YouTube para subir videos de sus instalaciones y publicarlos luego en sus webs, para evitar cargar el peso de la web.

Por otra parte, cabe destacar que existen diferentes creadores de contenido que utilizan YouTube para mostrar campings y dar su opinión sobre ellos, como puede ser el caso del canal "CAMPING REVIEW Descubre los mejores campings" o "Mundo Campista".

5.4.1.5 TikTok

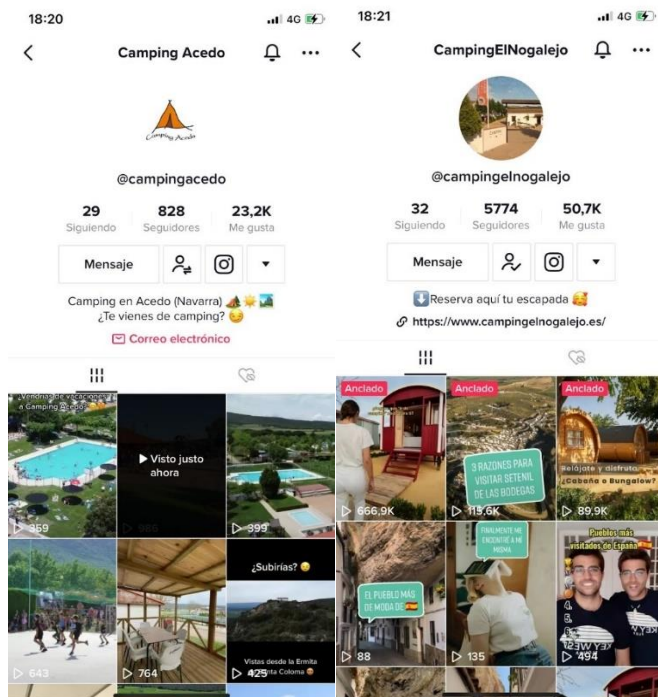
TikTok es una red social para compartir videos fundada en Asia en 2016, pero que no fue hasta 2018 cuando se impulsó su popularidad lejos de Asia.

La plataforma permite compartir videos, Stories o incluso hacer directos.

Según TikTok (2022), durante 2021 el 41,44% de sus usuarios fueron de edades entre 18 y 24 años, mientras que otro 41,40% de los usuarios eran de entre 25 y 44 años.

Es una red social que va ganando popularidad día a día, y pese a que todavía no sea una red social donde podamos encontrar muchos campings, algunos de ellos llevan tiempo trabajando está red social, como por ejemplo el Camping Acedo o el Camping el Nogalejo que nuestro a continuación.

Imagen 6. Perfiles de TikTok del Camping Acedo y Camping el Nogalejo.



Fuente: TikTok

5.4.1.6 Twitter

Twitter es una red social en la que los usuarios pueden compartir contenidos en mensajes públicos, llamados tweets, que no superan los 140 caracteres.

Según IAB Spain, el 51% de los españoles que utilizan alguna red social han usado Twitter.

Al igual que en Facebook, la creación de un perfil es gratuita, pero las empresas pueden invertir en anuncios.

Muchas empresas utilizan esta red social como herramienta de atención al cliente, sin embargo en el sector camping cada vez menos empresas están usando esta red social.

5.4.2 Influencer marketing

Como bien se ha comentado anteriormente, las redes sociales han dado pie a la creación de la figura de los “influencers”.

Los influencers son personas con cierta credibilidad alrededor de distintos temas sobre los que muestran su opinión, y que sus seguidores o comunidad respetan e incluso toman en cuenta a la hora de tomar decisiones, por lo que pueden llegar a ser unos prescriptores muy interesantes para las marcas.

Según el tamaño de su comunidad, podemos distinguir entre varios tipos de influencers.

Nano-influencers (2k-5k seguidores), micro-influencers (5k-100k seguidores), macro-influencers (100k-500k seguidores), fama-influencers (500k-1 millón de seguidores) o mega-influencers (+1 millón de seguidores).

Las marcas pueden realizar colaboraciones con influencers para que estos promocionen un producto o servicio, o simplemente para que promocionen la propia marca.

Estas colaboraciones pueden ser remuneradas o no remuneradas en función del tamaño de su comunidad y otras cosas.

También es normal hacer colaboraciones a cambio de productos o servicios de la propia empresa a promocionar.

Para que una colaboración funcione y el retorno de la inversión sea positivo, es importante que la marca haga un análisis del influencer previo a cerrar la colaboración.

Los valores del influencer y la marca deben coincidir, y es vital que el tipo de público del influencer coincida con el público objetivo de la marca para esa campaña determinada.

Muchas veces, pese a que la comunidad del influencer sea más pequeña, una colaboración bien estudiada y con el influencer adecuado puede resultar más

fructífera que una colaboración con un influencer con más seguidores pero un público y unos valores que no encajan con la marca.

Cada vez más empresas de camping colaboran con influencers para promocionar sus servicios, y es que en el mundo del camping también existen influencers.

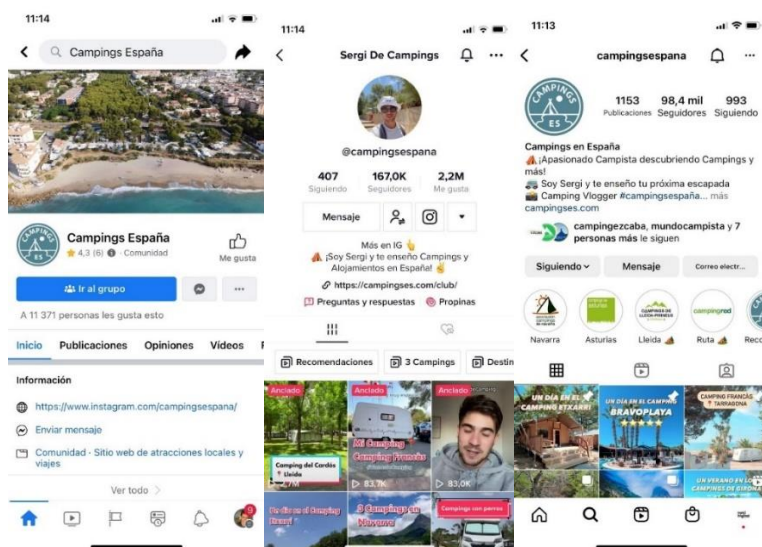
Entre los influencers más importantes del mundo del camping cabe destacar a Sergi García, que utiliza el nombre de usuario de @campingsespaña, y acumula más de 100k seguidores en Instagram, más de 167k seguidores en TikTok y más de 11k seguidores en Facebook.

También posee un sitio web (<https://campingses.com/>) donde publica contenido sobre campings, rutas...

En sus redes sociales Sergi García publica información sobre los diferentes campings que va visitando y planes para hacer a su alrededor, además de diferentes recomendaciones.

Durante 2022 Sergi García ha colaborado con diferentes empresas y asociaciones del sector camping, como por ejemplo la Asociación de Campings de Navarra, la Asociación de campings de Asturias, Campingred...

Imagen 7. Perfiles de redes sociales de Campings España.



Fuente: Facebook, Instagram y TikTok.

5.4.3 Página web y comercio online

Las páginas web funcionan como principal escaparate online de las marcas, y es el punto donde convergen todas las herramientas de marketing online, puesto que es donde normalmente termina el embudo de ventas, en la reserva.

La mayoría de las comunicaciones de las marcas en los medios sociales u otros canales guían al usuario a la página web para obtener más información o realizar una compra.

Para muchos clientes, la web será la primera impresión que tendrán de las marcas, en cambio, otro público que ha conocido el camping por otras vías accederá a la web en busca de más información para aclarar sus decisiones.

Por lo tanto, es crucial que las marcas tengan un diseño web adecuado, atractivo e intuitivo, con la información necesaria para su público objetivo.

La mayoría de los campings disponen de herramientas de comercio electrónico integradas en su web, donde los usuarios pueden reservar y pagar sus alojamientos.

Es fundamental que las empresas dispongan de una plataforma intuitiva y de confianza para realizar estos procesos.

En el sector camping en España, la inmensa mayoría de las webs de los campings tienen las herramientas de comercio electrónico integradas con el motor de reservas “UnicampResa”, de la empresa Unixdata o el motor de reservas “MasterBooking” de la empresa Mastercamping, recientemente adquirida por la empresa matriz de Unixdata.

Ambos motores de reservas están integrados con programas de gestión integral de campings.

5.4.4 Publicidad digital

La publicidad digital engloba todas las comunicaciones de pago realizadas de manera online.

Estos anuncios digitales abarcan diferentes formatos, como pueden ser texto, imagen, audio y video.

La publicidad digital se diferencia de la publicidad en medios tradicionales, entre otras cosas, por ser posible segmentar el público al que se quiere impactar, por ser personalizable durante la campaña y por ser medible.

Existen diferentes tipos de publicidad dependiendo también de la plataforma o el tipo de contenido, incluso la publicidad con influencers ya comentada podría pertenecer a este grupo, pero a efectos de esta investigación hemos separado el marketing de influencers y hablaremos sobre los siguientes tipos de publicidad digital, que son los más comunes en el sector camping.

5.4.4.1 Compra directa de publicidad

La compra directa de publicidad se refiere al mismo modelo de compra de espacios publicitarios en la publicidad tradicional pero en medios digitales.

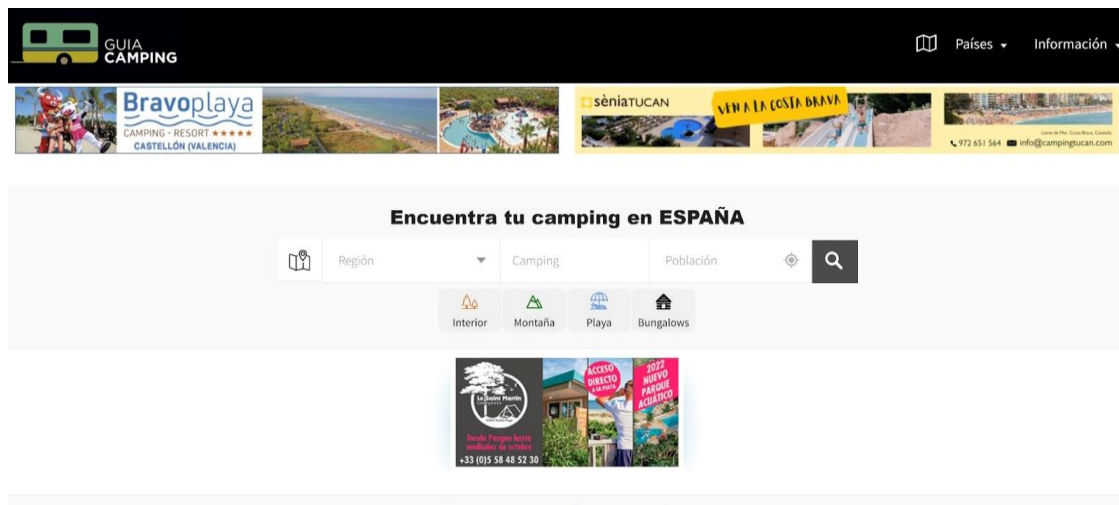
Cada espacio digital, sea página web, video en cualquier plataforma o cualquier otro medio digital puede ofrecer espacios en sus medios por tarifas fijadas por ellos.

Así pues, un ejemplo de compra directa de publicidad podría ser comprar un espacio para un banner o un popup en alguna web relacionada con el mundo del camping.

Empresas como VayaCamping o Peldaño ofrecen este tipo de servicios en el sector camping.

A continuación se muestra el ejemplo de compra directa de publicidad en formato banner en el sitio web guiacampingfecc.com.

Imagen 8. Anuncios display en la web de guiacampingfecc.com.



Fuente: Web de guiacampingfecc.com.

5.4.4.2 Publicidad digital nativa

La publicidad digital nativa es el tipo de publicidad que se incluye en un medio o plataforma con la misma apariencia, estilo y experiencia de usuario que los demás contenidos de ese espacio.

Podríamos llamar publicidad nativa por ejemplo a un publireportaje sobre un camping publicado por un medio de comunicación, que no se diferencia de la apariencia a las demás publicaciones, pero al fin y al cabo es una publicidad pagada en un medio digital.

También es habitual hacer este tipo de publicidad con blogs que hablan sobre el mundo del camping.

En el sector camping en España podemos ver este tipo de colaboraciones en páginas web como la de campingsalon.com.

5.4.4.3 Compra de publicidad programática

La compra programática se refiere a la compra en tiempo real y automatizada de espacios publicitarios ofrecidos por los medios.

Por el momento la compra programática no es apenas utilizada en el sector camping en España, pero cabe mencionarla puesto que en un futuro puede ser una importante herramienta para los campings.

5.4.4.4 Google Ads

Google Ads es el programa de publicidad digital de Google.

Pese a ser una herramienta de Google, más que un tipo de publicidad digital, a efectos de esta investigación le dedicaré un apartado propio ya que es una de las herramientas más importantes y más utilizadas dentro de la publicidad digital en el sector camping.

Por supuesto existen otras herramientas que sirven para crear los mismos tipos de anuncios que con Google Ads, como pueden ser Bing o Yahoo Advertising, pero Google Ads es la más popular y la que mejores recursos ofrece normalmente.

Dentro de la plataforma Google Ads, es posible realizar diferentes tipos de anuncios, como anuncios en buscadores (SEM), anuncios display, anuncios de video o anuncios de shopping, entre los más importantes.

En el sector camping en España, los más frecuentes suelen ser anuncios SEM y display, pero algunas empresas también realizan anuncios de vídeo, por lo que a continuación profundizaremos en estos 3 tipos de anuncios dentro de la plataforma Google Ads.

Como he señalado anteriormente, los siguientes tipos de anuncio se pueden realizar en otras plataformas, pero Google Ads es la que copa la gran mayoría de cuota de mercado.

5.4.4.4.1 Anuncios en buscadores (PPC o SEA)

Los anuncios en buscadores, PPC (Pay Per Click) o SEA (Search Engine Advertising) son los anuncios de pago realizados dentro de los buscadores para tratar de conseguir una posición mejor ubicada en los resultados de búsqueda de ciertas palabras clave con el objetivo de atraer visitantes a la web.

Cuando una página web no tiene ninguna URL posicionada en las primeras posiciones para una determinada palabra clave, los anuncios en buscadores pueden ser una buena opción para estar presente en esas búsquedas.

A continuación se muestra un anuncio para el término de búsqueda “camping navarra”, donde en esta búsqueda aparece un anuncio del Camping Izarpe de Navarra.

Imagen 9. Anuncio en la búsqueda en Google "camping navarra".



Fuente: Google.

Para crear este tipo de anuncios es necesario crear una campaña señalando los objetivos, eligiendo idioma y ubicación y seleccionando un presupuesto, estrategia de puja, lista de palabras clave y anuncios.

Parecido a la compra programática, este tipo de anuncios funciona con pujas a tiempo real, donde los anunciantes pujan por determinadas palabras clave, y factores como el presupuesto o la calidad del anuncio inclinarán la puja por un anunciante u otro.

El pago de estos anuncios se realiza en función de los clics a la URL que haya generado el anuncio. Por eso se dice que estas campañas funcionan bajo la lógica del PPC o CPC (Pay Per Click o Coste por Clic).

Para las marcas es importante plantear una estrategia apropiada, con palabras clave adecuadas y anuncios adecuados.

Además, también es importante que la página de destino del anuncio sea atractiva e intuitiva, con el fin de que el usuario que accede avance en el funnel de conversión.

De no hacerlo de esta manera, las empresas pueden estar pagando clics de usuarios que realmente no son el cliente objetivo, o pueden estar perdiendo clientes potenciales por no tener una adecuada página de destino.

Por eso, es importante medir el retorno de la inversión (ROI) de estas acciones.

La propia herramienta de Google Ads ofrece suficientes estadísticas, pero también se puede integrar con muchas otras herramientas para el análisis, como Google Analytics por ejemplo.

5.4.4.2 Anuncios display

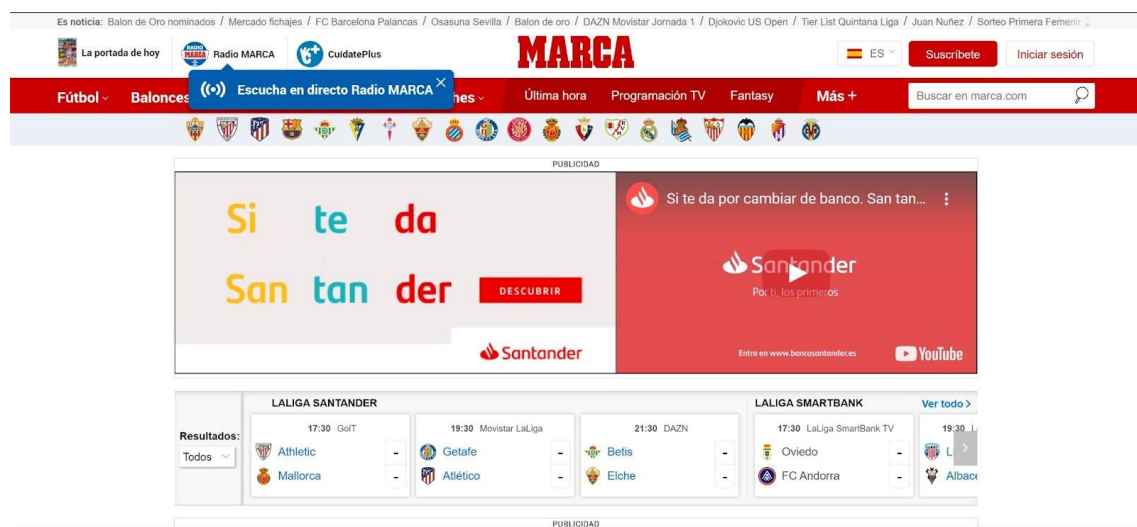
La publicidad display es un formato que permite mostrar anuncios en forma de banners con una landing page de destino.

Como se ha comentado anteriormente, es posible realizar este tipo de publicidad mediante otras herramientas (publicidad programática, por ejemplo), pero en esta investigación se ha incluido dentro de los tipos de publicidad de la herramienta Google Ads, por ser la herramienta más usada para hacer anuncios de display en el sector camping.

Existen diferentes tipos de modelos de pago de publicidad display. A CPM (coste por mil impresiones), a CPC (coste por clic), a CPA (coste por acción) o a tarifa plana, que cada empresa deberá de valorar dependiendo de su objetivo y estrategia.

A continuación se muestra un ejemplo de publicidad display en la web de marca.com.

Imagen 10. Web de Marca.

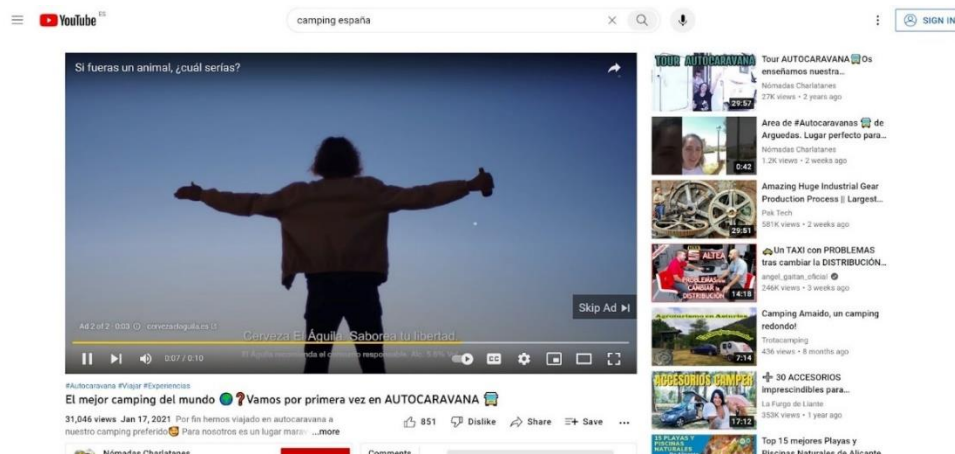


Fuente: Marca.com.

5.4.4.4.3 Anuncios de video

Los anuncios de video son aquellos que te permiten aparecer en los videos de YouTube y en sitios web y aplicaciones de partners de vídeo de Google. Existen diferentes tipos de anuncios, entre ellos los anuncios in-stream saltables y no saltables, anuncios bumper, anuncios video in-feed y anuncios out stream.

Imagen 11. Anuncio en video sobre camping en YouTube.



Fuente: Canal de YouTube “Nómadas Charlatanes”.

5.4.4.5 Social Ads

Social Ads son los anuncios de pago que se hacen en las diferentes redes sociales con el objetivo de llegar a un público objetivo en concreto con un mensaje personalizado.

Dependiendo de la red social, existen diferentes herramientas o plataformas de anuncios, como pueden ser Facebook o Instagram Ads, Twitter Ads, TikTok Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads...

Cada herramienta tiene sus características y está adaptada a su red social.

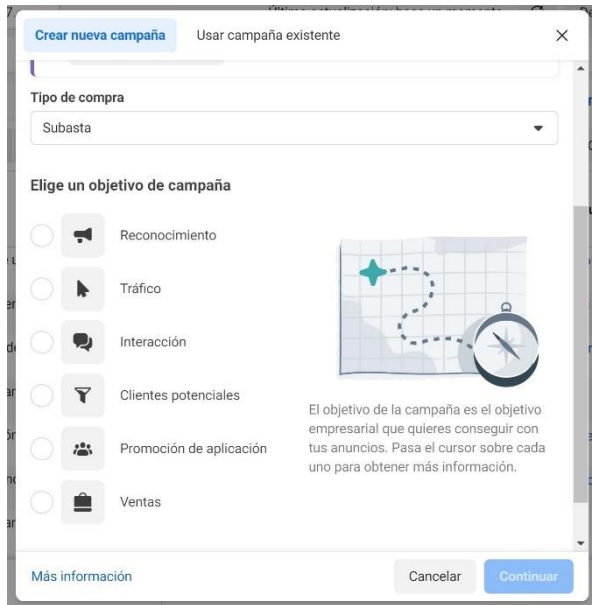
En el sector camping en España, debido al uso de estas redes sociales por el cliente objetivo de la mayoría de los campings, las herramientas más utilizadas de Social Ads son Facebook e Instagram Ads (propiedad de Meta).

Estas herramientas permiten crear anuncios personalizados dirigidos a un público segmentado por un tiempo determinado.

Actualmente Meta permite hacer campañas con 6 objetivos: reconocimiento, tráfico, interacción, clientes potenciales, promoción de aplicación y ventas.

Y el tipo de compra puede ser de subasta (CPC, CPM, CPA...) o de alcance y frecuencia.

Imagen 12. Opciones de campañas de Social Ads de Meta.



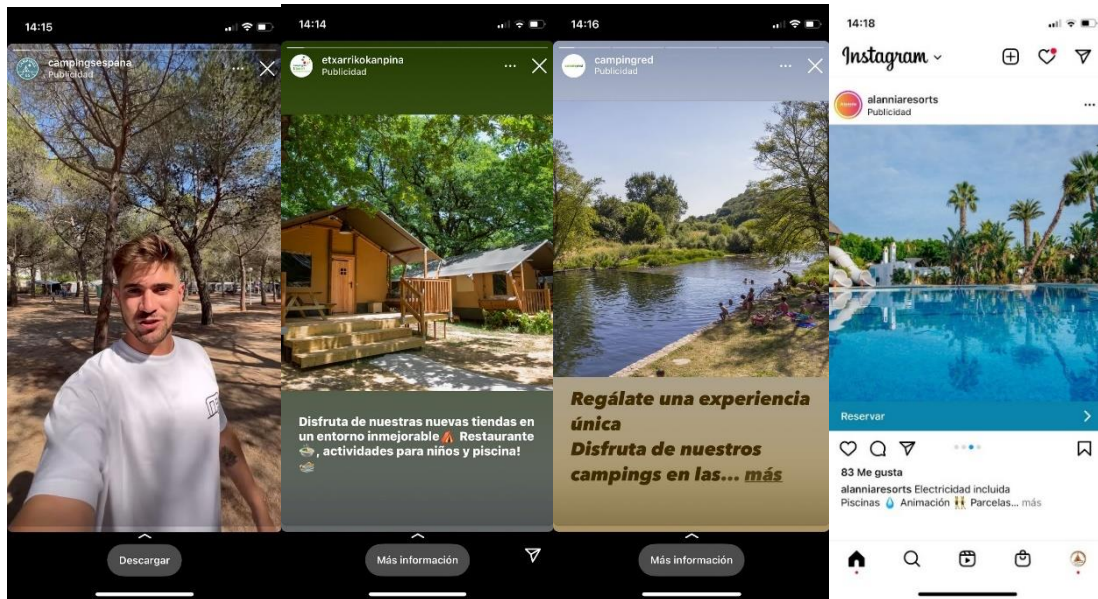
Fuente: Facebook Ads Manager.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de personas y de público objetivo de los campings que usan redes sociales estas herramientas son muy interesantes para darse a conocer, convertir e incluso fidelizar clientes.

Es importante que las empresas elijan el objetivo de campaña adecuado y que realicen una segmentación adecuada de su audiencia objetivo con anuncios visuales y atractivos.

El formato de los anuncios puede ser muy variado, desde fotos hasta vídeos pasando por los carruseles. A continuación, se muestran algunos anuncios de Instagram realizados por empresas del sector camping.

Imagen 13. Ejemplos de anuncios en redes sociales.



Fuente: Instagram.

5.4.4.6 Retargeting

El retargeting, también conocido como remarketing (así lo llama Google en su plataforma de anuncios), trata de volver a impactar a un usuario que ya ha tenido contacto con tu marca.

La mayoría de los usuarios que visitan una web de un camping o el perfil de redes sociales de otro, no reservan la primera vez, sino que comparan información o simplemente dejan la decisión para más adelante.

El retargeting permite a las empresas estar presente en las pantallas de esas personas después de que hayan interactuado con la marca, aumentando así el recuerdo de la empresa en la mente del cliente y atrayéndolo a reservar.

El retargeting puede hacerse de diferentes maneras y por diferentes canales o vías, Las más usuales son mediante publicidad display, mediante social ads o mediante email marketing.

Para ello es necesario insertar en la web del camping unos códigos de las diferentes plataformas de anuncios (en Facebook e Instagram Ads llamado Pixel) y configurar las audiencias para poder hacer este tipo de anuncios.

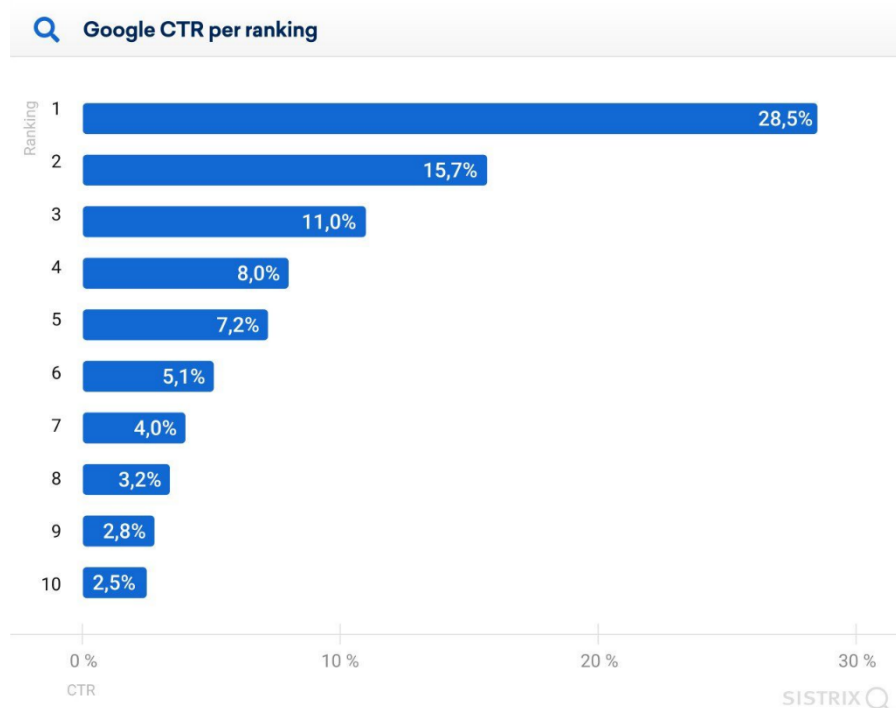
Sin duda el retargeting es una herramienta de marketing muy interesante puesto que el ROI de estos anuncios normalmente es mucho mayor a los anuncios de reconocimiento de marca o alcance, ya que los usuarios a los que se les impacta están mucho más adelantados en el funnel de ventas.

5.4.5 SEO

Según Sistrix (2020) el 28,5% de los clics en búsquedas de Google van a la URL posicionada en el top 1, mientras que el 15,7% de los clics van a la segunda y el 11% a la tercera.

Es decir, el 55,2% de los clics de las búsquedas en Google van a las 3 primeras posiciones de la búsqueda. Por lo tanto, es importantísimo para las empresas estar posicionadas en las primeras posiciones para aquellas palabras clave que les interesen.

Gráfico 7. CTR de Google por posición.



Fuente: Sistrix.

Previamente se ha expuesto la publicidad en buscadores como una manera de hacer marketing en buscadores (SEM).

El SEO (Search Engine Optimization), son diferentes técnicas y acciones destinadas a aumentar las visitas a la web mediante la mejora de la visibilidad de una URL de una página web en los motores de búsqueda sin invertir en anuncios, y constituye otra manera de hacer SEM.

Ya se ha comentado que estar posicionado en las primeras posiciones para las palabras clave que interesan es fundamental para atraer nuevo tráfico de calidad a la web.

Por eso es importante trabajar diferentes herramientas o técnicas para ello, como el SEO.

Dentro del SEO, podemos diferenciar dos grandes ramas, el “SEO On page” y el “SEO Off page”.

El “SEO On page” se refiere a todas las acciones u optimizaciones dentro de la web que nos impulsarán a posicionarnos mejor, como la estructura o arquitectura de la web, el contenido, las imágenes o la indexabilidad.

Por otra parte, el término “SEO Off page” se refiere a las acciones fuera de la web que ayudarán a posicionarla, como enlaces entrantes.

5.4.6 Email marketing

Hoy en día la gran mayoría de los usuarios de Internet tienen una cuenta de correo electrónico, ya que es necesario para registrarse en redes sociales, hacer compras online o estar en contacto con otras personas y empresas, entre otras cosas.

De esa oportunidad surge utilizar el correo electrónico como herramienta publicitaria, como alternativa o evolución al buzono tradicional a domicilio, pero con unos costes significativamente menores.

Las empresas pueden crear formularios de registro para recoger correos electrónicos, siempre pidiendo el consentimiento para enviar comunicaciones comerciales y cumpliendo con la normativa vigente de protección de datos personales.

Después, pueden usar esos correos para enviar información promocional sobre los alojamientos de la empresa, ofertas o planes con el objetivo de decantar al usuario por alojarse en el camping.

En caso de trabajar esta herramienta, es muy importante tener una buena estrategia, analizando la calidad y cantidad de emails a enviar a los clientes.

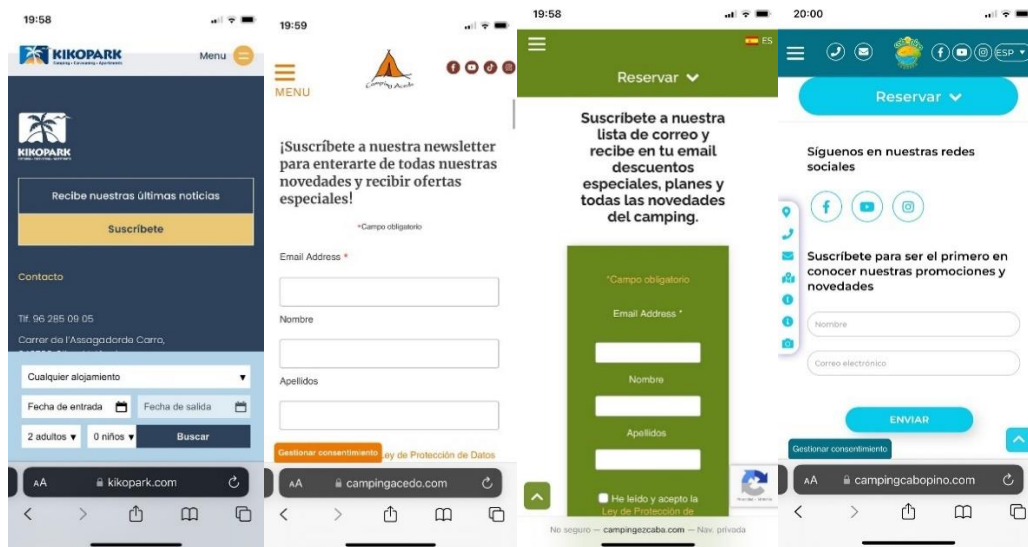
Existen diferentes herramientas para personalizar y automatizar estos mensajes dependiendo de la fase del embudo de conversiones en la que se encuentre cada cliente.

Incluso podemos crear campañas de retargeting para usuarios que se han registrado en la lista de correo de una marca y han comenzado el proceso de reserva pero lo han dejado a medias.

Por otra parte, una importante ventaja del marketing vía email, es que la base de datos que va creando la empresa le pertenece a la misma empresa, y esa información utilizada de manera adecuada puede ser útil para crear audiencias similares en otras herramientas de anuncios, lo que ayudaría mucho en la segmentación de la publicidad.

A continuación se muestran varios ejemplos de formularios de registro de campings, para recoger emails que luego usarán en campañas de email marketing.

Imagen 14. Ejemplos de formularios de registro de newsletter en webs de campings.



Fuente: kikopark.com, campingacedo.com, campingezaba.com y campingcabopino.com.

5.4.7 Perfil de empresa de Google

El perfil de empresa de Google o Google My Business es una herramienta de Google para gestionar la presencia online de la marca en Google con el objetivo de ayudar a los usuarios a que localicen a las empresas.

Cuando un usuario hace una búsqueda de un camping en concreto, el perfil de Google es lo primero que aparece, a la derecha de las pantallas en la versión de ordenador y al principio en la de móvil.

Por lo tanto, generar una buena impresión con el perfil de empresa de Google será importante para captar clientes.

Además, dependiendo de la ubicación de la búsqueda, Google también muestra el perfil de empresa para determinadas búsquedas.

Resaltar las búsquedas en Google Maps, ya que cuando un campista está buscando en Google Maps el próximo camping al que dirigirse lo primero que verá será el perfil de Google de la empresa.

Google My Business tiene diferentes utilidades y permite a las empresas mostrar diferentes tipos de información.

Entre otras cosas, muestra la dirección, canales de contacto, sitio web, valoraciones, fotos (tanto subidas por el establecimiento como subidas por clientes), publicaciones o incluso preguntas y respuestas.

5.4.8 Reputación online

La reputación de una empresa y las recomendaciones boca a boca siempre han sido una de las acciones que más clientes nuevos ha traído a las empresas del sector camping.

La recomendación de una persona sobre un alojamiento inspira confianza y suele ser mucho más potente que cualquier impacto publicitario recibido por cualquier otra vía.

Hoy en día, gracias a la transformación digital, esas recomendaciones también se dan en internet (Aramendia-Muneta, 2017).

Los usuarios tienen vías donde mostrar su opinión y comunicarse con otros usuarios. Para muchos usuarios leer las reseñas y opiniones de un alojamiento forma parte del proceso normal de toma de decisiones.

Sin embargo, al igual que una buena recomendación online puede decantar a un usuario en convertirse en cliente, una reseña negativa o una recomendación de no visitar un alojamiento puede hacer lo contrario.

Además, la mayoría de las reseñas online una vez publicadas suelen permanecer en el tiempo, por lo que las malas reseñas pueden perjudicar mucho a un camping, lo que hace muy importante cuidar la imagen de marca y las reseñas online.

Existen diferentes tipos de plataformas donde los usuarios comparten sus opiniones sobre los alojamientos. Entre ellas, las más importantes son las reseñas en el perfil de empresa de Google, las reseñas de TripAdvisor, las reseñas de Facebook o los contenidos que comparten los usuarios en otras

redes sociales como Instagram o Facebook mediante comentarios u otras interacciones.

Pese a que hoy en día existen herramientas o empresas que pueden ayudar a potenciar las reseñas positivas, la mejor manera de cuidar la reputación online siempre será ofrecer un servicio bueno y de calidad acorde a lo que vendes.

5.4.9 Herramientas de analítica

Como se ha comentado previamente, una de las principales ventajas del marketing digital es que los resultados de casi todas las acciones y herramientas son medibles, por lo que es relativamente más fácil calcular el ROI de las acciones y optimizar campañas y presupuestos.

Existen diferentes herramientas de analítica para medir estos resultados, incluso muchas de las herramientas de marketing digital poseen estadísticas integradas en sus aplicaciones.

Para analítica web una de las más utilizada es Google Analytics, pero también se puede complementar con otras herramientas como Google Search Console, Google Ads, Semrush, Woopra o Hootsuite, entre otras.

Para analítica de redes sociales las propias plataformas ofrecen muchas estadísticas, pero también es posible complementarlas con herramientas como Metricool, Hootsuite o Socialbakers, entre otras.

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Encuesta

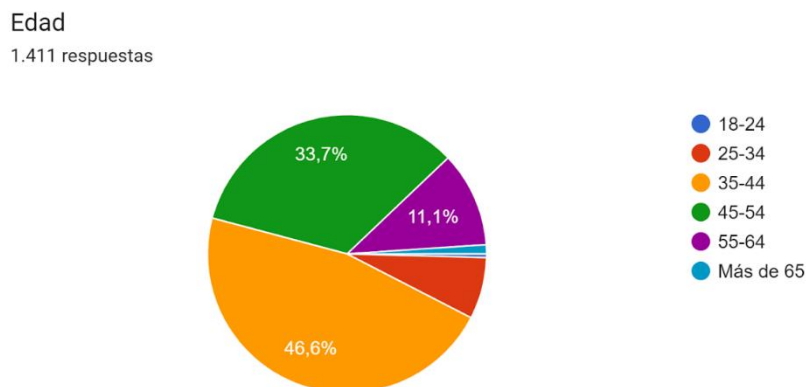
A continuación se va a proceder a analizar los resultados de la investigación cuantitativa, es decir, de la encuesta.

Para un mejor análisis de los datos, se ha dividido la encuesta en las secciones “Datos demográficos”, “Redes sociales”, “Web y presencia online”, “Email marketing”, “Reputación online” y “Camping cards y guías”.

- Datos demográficos

Como parte de la investigación, se han introducido 5 preguntas para recabar información sobre los usuarios que han respondido a la encuesta, con el objetivo de conocer el perfil del usuario camping y para poder sacar las conclusiones adecuadas.

Gráfico 8. Distribución de edad de los usuarios que han respondido a la encuesta.

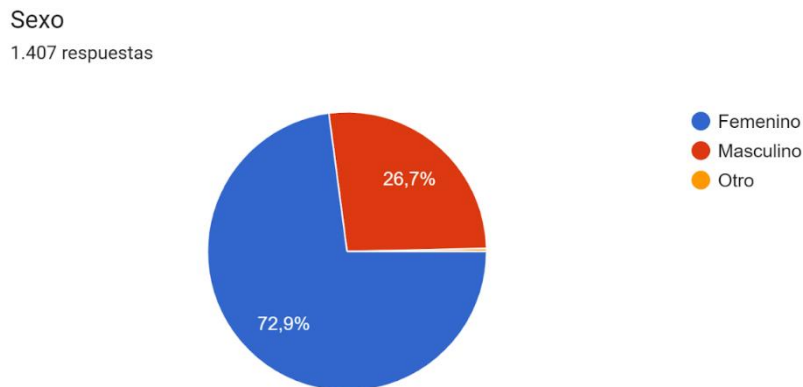


Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

El 46,6% de las personas que han respondido a esta encuesta tienen entre 35 y 44 años, mientras que el 33,7% tiene entre 45 y 54. Por lo tanto, la gran mayoría de encuestados (el 80,3%) tienen entre 35 y 54 años.

Más adelante podremos ver también las respuestas de algunas preguntas dependiendo de la franja de edad, lo que ayudará a determinar qué herramientas pueden ser más eficaces para cada franja de edad.

Gráfico 9. Distribución de sexo de los usuarios que han respondido a la encuesta.



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Prácticamente tres cuartos de los usuarios encuestados son mujeres, un 72,9% frente al 26,7% de hombres.

Gráfico 10. Comunidad autónoma o provincia de residencia de los usuarios que han respondido a la encuesta.



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

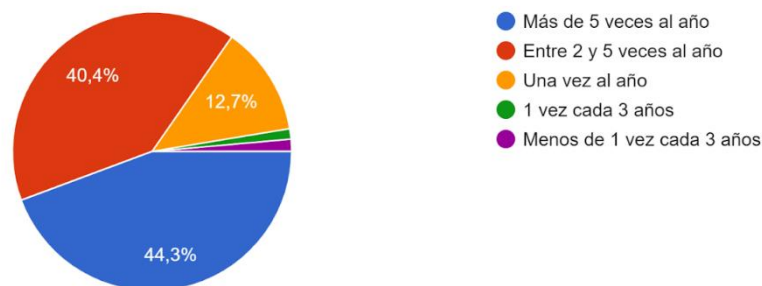
Como se puede apreciar en el anterior gráfico, la residencia de los usuarios encuestados está dividida por diferentes comunidades autónomas, por lo que los

resultados recogen opiniones variadas de prácticamente todas las zonas de la geografía española.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia se aloja en campings?

Gráfico 11. Frecuencia de alojamiento en campings.

¿Con que frecuencia se aloja en campings?
1.410 respuestas



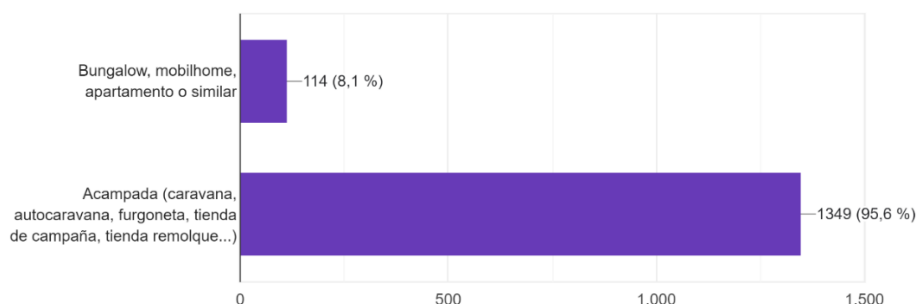
Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

El 44,3% de los usuarios encuestados se aloja en camping más de 5 veces al año, el 40,4% entre 2 y 5 veces y el 12,7% una vez al año, es decir, el 97,4% de los usuarios encuestados se aloja como mínimo una vez por año en camping, por lo que se corresponden con perfiles reales de usuarios campistas.

Pregunta 2: Cuando viaja a camping, ¿Qué alojamiento elige?

Gráfico 12. Tipo de alojamiento.

Cuando viaja a camping, ¿que alojamiento elige?
1.411 respuestas



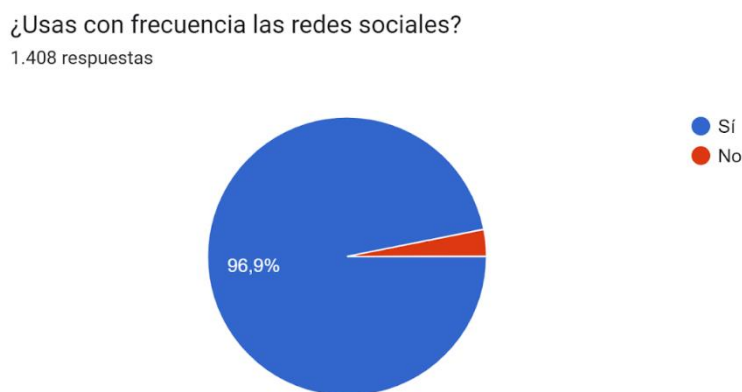
Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

En cuanto al alojamiento que eligen los encuestados, 114 de ellos eligen bungalow, mobilhome, apartamento o similar mientras que 1348 de ellos eligen acampar. En esta pregunta se ha permitido responder ambas opciones, puesto que hay gente que combina ambos tipos de alojamiento.

- Redes sociales

Pregunta 3: ¿Usas con frecuencia las redes sociales?

Gráfico 13. Frecuencia de uso de las redes sociales.



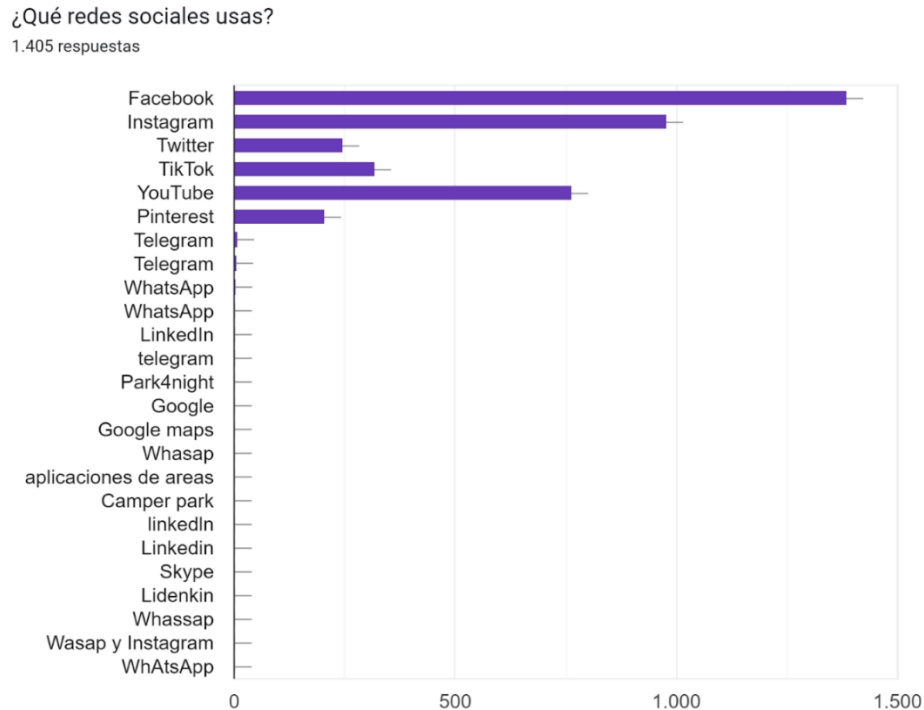
Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

En consonancia con el estudio de redes sociales de IAB 2022 mencionado anteriormente en el marco teórico, el 96,9% de los usuarios encuestados usa redes sociales.

Un porcentaje altísimo que deja en evidencia la importancia de contemplar las redes sociales como herramienta de marketing, puesto que queda demostrado que el cliente potencial de las empresas del sector camping se encuentra mayoritariamente en redes sociales.

Pregunta 4: ¿Qué redes sociales usas?

Gráfico 14. Redes sociales usadas.



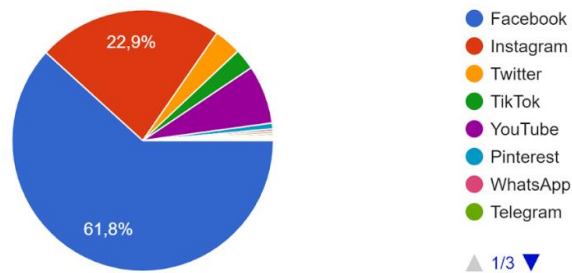
Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Como podemos apreciar en la anterior tabla, a la pregunta sobre qué red social usa Facebook la usan el mayor número de usuarios, seguida por Instagram, YouTube y TikTok, dejando a Twitter detrás.

Pregunta 5: De entre las siguientes redes sociales, ¿cuál usas más en tu día a día?

Gráfico 15. Redes sociales más usadas.

De entre las siguientes redes sociales, ¿cuál usas más en tu día a día?
1.391 respuestas



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Al preguntar cuál de las redes sociales es la que más usan en su día a día la respuesta es similar a la anterior.

El 61,8% de los usuarios encuestados usan Facebook más que otra red social, mientras que el 22,9% usa Instagram.

Esto muestra una superioridad absoluta de estas dos redes sociales propiedad de la matriz Meta.

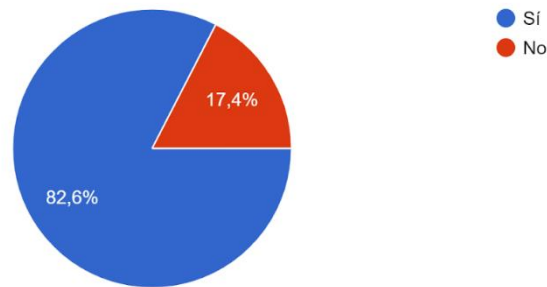
Por lo tanto, se podría argumentar que Facebook e Instagram son las 2 redes sociales más importantes para las empresas del sector camping y es donde tienen que priorizar una presencia adecuada.

Pregunta 6: ¿Sigues algún camping en redes sociales?

Gráfico 16. Seguimiento de campings en redes sociales.

¿Sigues algún camping en redes sociales?

1.410 respuestas



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, el 82,6% de los usuarios sigue a campings en redes sociales, es decir, más de 8 de cada 10 campistas sigue a campings en redes sociales.

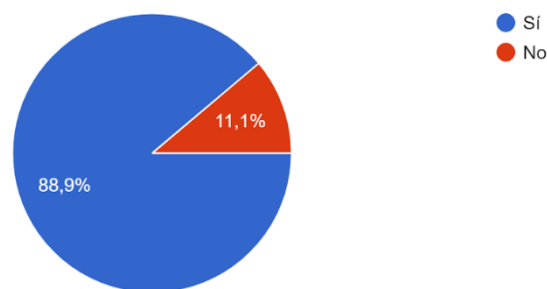
Otro argumento más para estar presente en redes sociales, puesto que el no estar presente puede generar una ventaja competitiva para los campings de la competencia que sí lo están.

Pregunta 7: ¿Utilizas las redes sociales para buscar información o comparar campings a la hora de planificar tus viajes?

Gráfico 17. Utilización de redes sociales como herramienta comparativa e informativa.

¿Utilizas las redes sociales para buscar información o comparar campings a la hora de planificar tus viajes?

1.409 respuestas



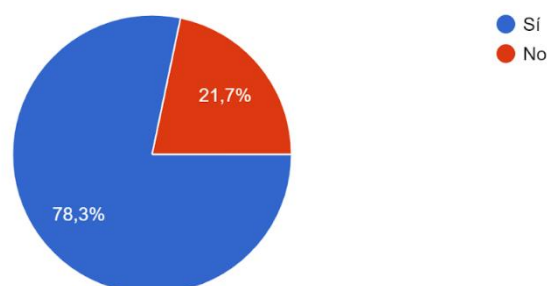
Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Pregunta 8: ¿Alguna vez has ido a un camping que has conocido en redes sociales?

Gráfico 18. Porcentaje de usuarios que han ido a campings tras conocerlos en redes sociales.

¿Alguna vez has ido a un camping que has conocido en redes sociales?

1.409 respuestas



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

La pregunta 7 muestra que el 88,9% de los usuarios utiliza las redes sociales para buscar información o comparar campings a la hora de planificar sus viajes, y la pregunta 8 muestra cómo el 78,3% de los usuarios ha ido alguna vez a un camping que ha conocido por redes sociales.

Por lo tanto, es evidente que estar presente en redes sociales con una presencia adecuada es importantísimo para las empresas de este sector.

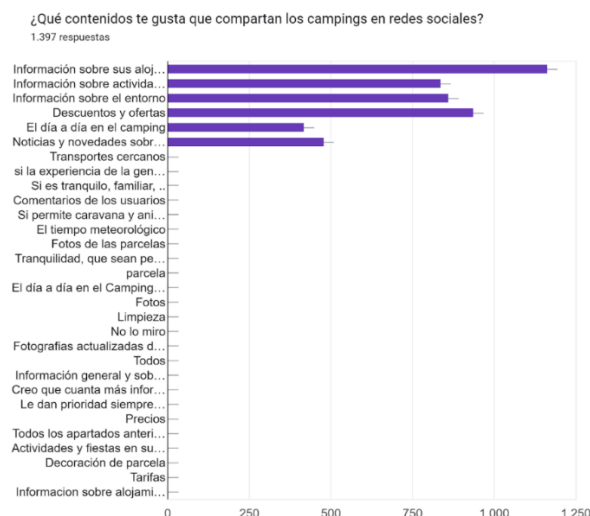
Para empezar, porque los campistas usan las redes sociales como una herramienta más para complementar la información que usan en su toma de decisiones.

Además, porque usan las redes sociales para comparar alternativas, por lo que la imagen de un camping en redes sociales frente a la de la competencia puede decantar a un cliente por uno o por otro.

Y para finalizar, porque casi 8 de cada 10 campistas han ido alguna vez a un camping que han conocido por redes sociales.

Pregunta 9: ¿Qué contenidos te gusta que compartan los campings en redes sociales?

Gráfico 19. Contenidos preferidos por los usuarios en redes sociales de campings.



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Las preguntas 7 y 8 han dejado en evidencia la importancia de trabajar adecuadamente las redes sociales para los campings.

Pero, ¿Qué son para los campistas unas redes sociales adecuadas? ¿Qué buscan los campistas en las redes sociales de los campings?

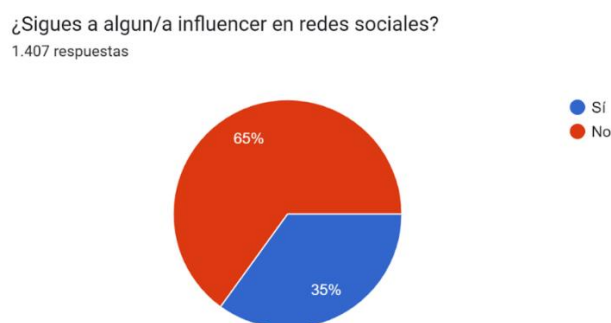
Las respuestas a la pregunta 9 de la encuesta reflejan que tipo de contenido les gusta a los usuarios que compartan los campings en sus redes sociales.

En esta pregunta con posibilidad de respuesta múltiple el 83,2% ha marcado que les gusta que los campings compartan información sobre sus alojamientos, el 67% descuentos y ofertas, el 61,6% información sobre el entorno, el 59,8% información sobre las actividades del camping, el 34,2% noticias y novedades sobre el camping y el 29,95% el día a día en el camping.

Por lo tanto, es importante para los campings compartir los tipos de contenido que el cliente busca, como los mencionados anteriormente.

Pregunta 10: ¿Sigues algún/a influencer en redes sociales?

Gráfico 20. Seguimiento de influencers en redes sociales por parte de campistas.

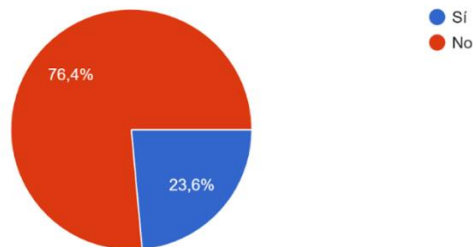


Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Pregunta 11: ¿Utilizas sus consejos y recomendaciones para tomar decisiones?

Gráfico 21. Utilización de los consejos de los influencers por parte de campistas.

¿Utilizas sus consejos y recomendaciones para tomar decisiones?
1.392 respuestas



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Según las respuestas a la pregunta 10, el 35% de los usuarios sigue a influencers en redes sociales frente a un 65% que no lo hace.

Y según los datos recogidos en la pregunta 11 el 23,6% de los usuarios usa los consejos y recomendaciones de influencers para tomar decisiones, frente a un 76,4% que no lo hace.

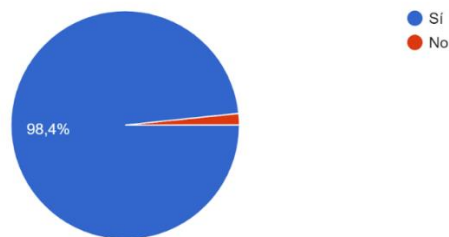
Aunque puede parecer un porcentaje bajo, casi 4 de cada 10 usuarios sigue influencers en redes sociales, y casi 1 de cada 4 usa sus consejos para tomar decisiones.

Por lo tanto, el influencer marketing es una herramienta que como mínimo debe de ser considerada por una empresa del sector camping en su estrategia de redes sociales. Puesto que una colaboración cuidada hacia el target adecuado puede ser muy útil para captar nuevos clientes.

Pregunta 12: ¿Eres miembro de algún grupo/foro de campistas/caravanistas en Facebook?

Gráfico 22. Porcentaje de campistas miembros de grupos de Facebook.

¿Eres miembro de algún grupo/foro de campistas/caravanistas en Facebook?
1.408 respuestas

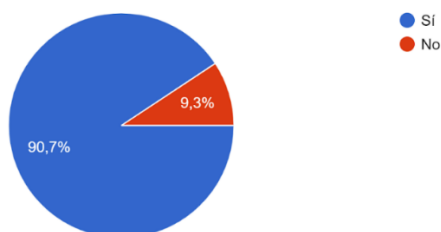


Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Pregunta 13: ¿Utilizas la información y opiniones de estos grupos/foros para tomar decisiones?

Gráfico 23. Utilización de la información de los grupos de Facebook por campistas.

¿Utilizas la información y opiniones de estos grupos/foros para tomar decisiones?
1.409 respuestas



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Como se puede ver en las respuestas a la pregunta 12 casi el 100% de los usuarios son miembros de grupos o foros sobre campistas en Facebook, y además, según las respuestas a la pregunta 13, 9 de cada 10 campistas utilizan la información y consejos de estos grupos para tomar decisiones.

Tal y como se ha mencionado en el marco teórico de esta investigación existen numerosos grupos de Facebook con miles de usuarios que participan activamente todos los días en las discusiones que se plantean, aportando información y opiniones.

Los resultados de la encuesta dejan claro que la difusión de información y opiniones positivas sobre campings en estos grupos puede ayudar mucho a los campings a captar nuevo clientes.

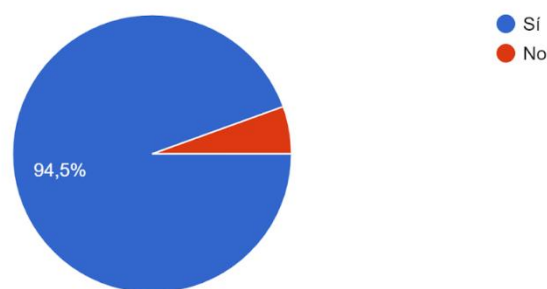
De hecho, ya hay campings que están colaborando con los administradores de estos grupos, como por ejemplo Camping Acedo de Navarra, que durante 2021 realizó varias colaboraciones y un sorteo con los administradores del grupo “Chuches para caravanas”.

- Página web y presencia en internet

Pregunta 14: ¿Usas Google o algún otro buscador para buscar y comparar campings?

Gráfico 24. Uso de buscadores para encontrar camping.

¿Usas Google o algún otro buscador para buscar y comparar campings?
1.411 respuestas



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Según los resultados de la encuesta, el 94,5% de los usuarios usa Google o cualquier otro tipo de buscador para buscar y comparar campings. Esto evidencia la importancia de tener una presencia online y un sitio web adecuado y bien posicionado. La página web de los establecimientos se convierte en lo que sería el escaparate de una tienda física, y es importante que esté cuidado.

Pregunta 15: ¿Sueles pasar a la segunda página de Google cuando buscas?

Gráfico 25. Comportamiento del campista en búsquedas de Google, pasos a la segunda página.



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

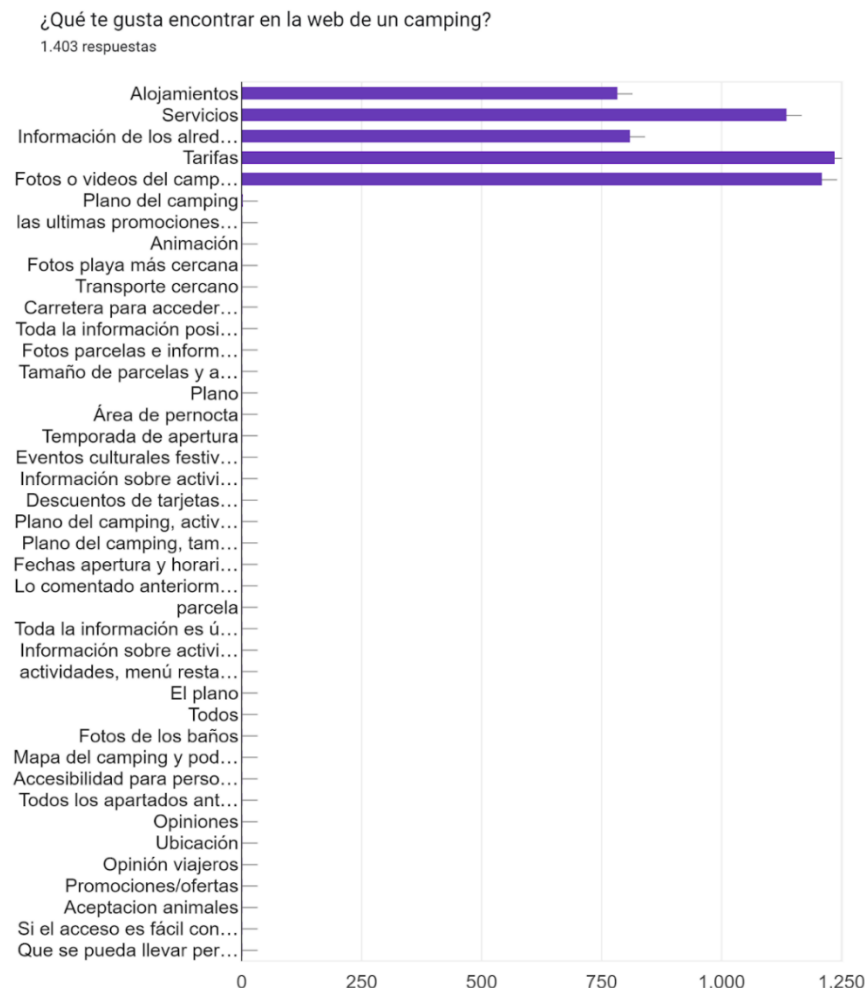
Efectivamente, ¿De qué sirve un sitio web atractivo, intuitivo y útil si no se consigue que nuestro público objetivo acceda a él?

Como se puede apreciar en las respuestas de la pregunta 15, 4 de cada 10 campistas no pasa a la segunda página del motor de búsquedas que están usando al buscar camping.

Por lo tanto, trabajar el posicionamiento de la web de un camping mediante técnicas de SEO y/o SEM puede ayudar a los campings a captar más clientes que sin estar posicionados.

Pregunta 16: ¿Qué te gusta encontrar en la web de un camping?

Gráfico 26. Preferencias de contenido en webs de camping por parte de campistas.



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

La pregunta 16 de la encuesta trata sobre el tipo de contenido que les gusta encontrarse en las webs de los campings a los campistas.

Al 88,3% de los campistas les gusta encontrarse con las tarifas, algo que resulta imposible para algunas empresas que utilizan técnicas de revenue management.

El 86,3% de los usuarios busca fotos y videos del camping en estos sitios web, el 81,1% información sobre sus servicios, el 57,8% información sobre los alrededores y el 55,9% información sobre los alojamientos.

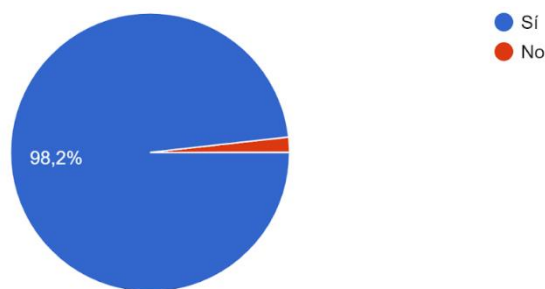
Cabe destacar, que en la opción de respuesta abierta son varias personas las que han comunicado que les gusta encontrarse con el plano del camping.

- Reputación online

Pregunta 17: ¿Sueles leer las opiniones que dejan otros campistas sobre campings en internet?

Gráfico 27. Uso de las reseñas de los campings por parte de campistas.

¿Sueles leer las opiniones que dejan otros campistas sobre campings en internet?
1.406 respuestas



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

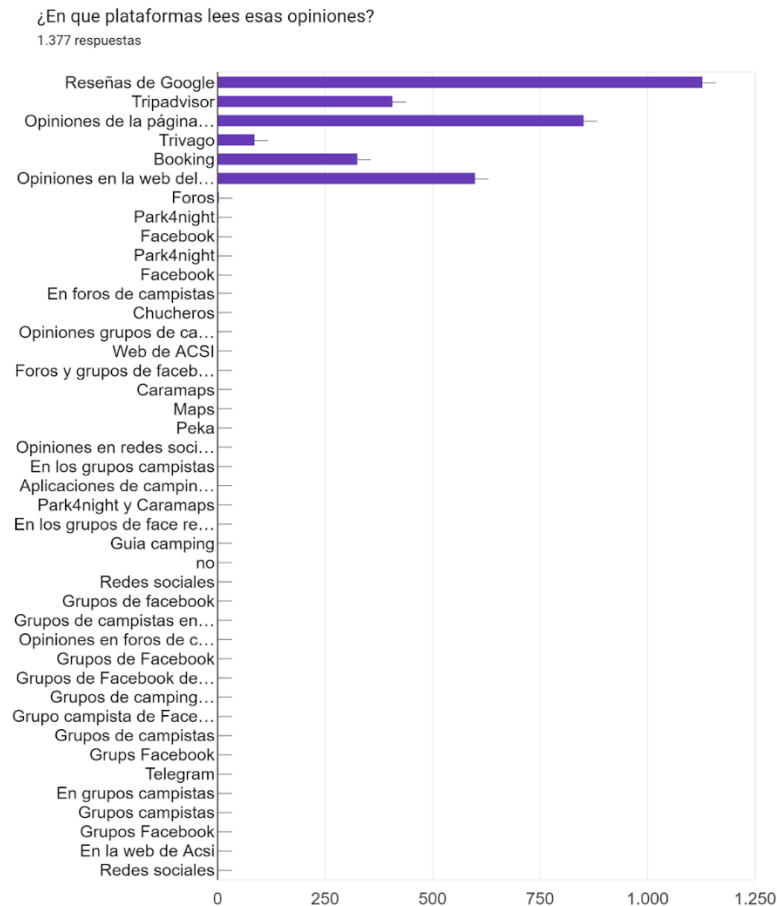
Como se puede ver en las respuestas de la pregunta 17, casi el 100% de los campistas lee las opiniones que dejan otros campistas sobre campings en internet.

Es decir, las opiniones son un factor clave en el proceso de decisiones de casi todos los campistas en España.

Por lo tanto, es importante para las empresas del sector camping trabajar su reputación online. Por supuesto, la mejor técnica para tener una buena reputación online es ofrecer un servicio de calidad acorde al precio y las expectativas de los clientes. Sin embargo, los campings también pueden usar técnicas y herramientas para potenciar estas reseñas.

Pregunta 18: ¿En qué plataformas lees esas opiniones?

Gráfico 28. Plataformas de reseñas online y su uso por parte de campistas.



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Haciendo referencia a en qué plataformas leen reseñas, los encuestados han respondido mayoritariamente que las leen en las reseñas del perfil de Google de las empresas (82,1%). Seguido por el 62% que lo hace en las opiniones de la página de Facebook, el 43,5% que lo hace en las opiniones visibles en la propia web del camping, el 29,5% que las lee en Tripadvisor y el 23,7% que lo hace en Booking.com (hay que recordar que la mayoría de los campings no están en Booking.com).

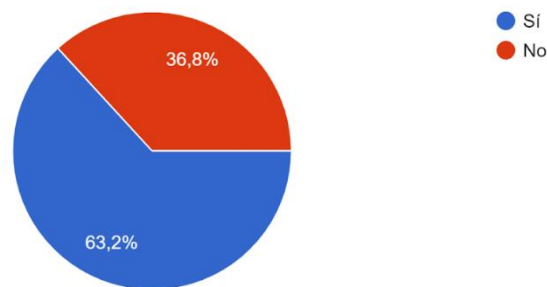
Cabe destacar, que numerosos encuestados han respondido a esta pregunta en abierto diciendo que leen las opiniones y reseñas de los grupos de Facebook de

campistas, que como bien ha quedado argumentado previamente, son utilizados por muchos usuarios para tomar decisiones y elegir camping.

Pregunta 19: ¿Has dejado alguna vez una opinión sobre algún camping en alguna de las anteriores plataformas?

Gráfico 29. Porcentaje de campistas que han dejado reseñas online sobre campings alguna vez.

¿Has dejado alguna vez una opinión sobre algún camping en alguna de las anteriores plataformas?
1.410 respuestas



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Según las respuestas a la pregunta número 19, el 63,2% de los encuestados ha dejado alguna vez una opinión en alguna de las plataformas de la anterior pregunta.

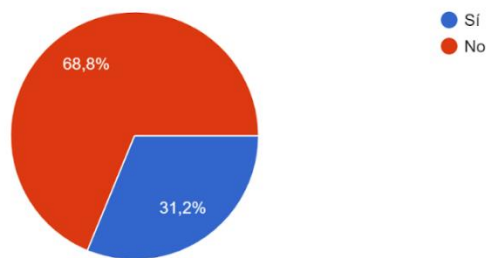
Por lo tanto, gran parte de los usuarios no solo leen las reseñas sino que son activos publicándose también. Como bien se ha comentado, esto es una razón de peso para cuidar al detalle la calidad de los servicios y alojamientos y el trato al cliente.

- Email marketing

Pregunta 20: ¿Estás suscrito a alguna newsletter o lista de correo de algún camping?

Gráfico 30. Porcentaje de campistas suscritos a newsletters de campings.

¿Estas suscrito a alguna newsletter o lista de correo de algún camping?
1.407 respuestas



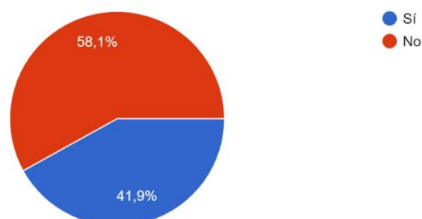
Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

3 de cada 10 de los usuarios encuestados está suscrito a alguna newsletter de algún camping. Se podría decir que el email marketing es una estrategia que ya usan algunos campings y que recibe interés por parte de campistas, pero sobre todo que tiene mucho mercado por abordar, puesto que según los datos recogidos 7 de cada 10 campistas todavía no están suscritos a ninguna newsletter de ningún camping.

Pregunta 21: ¿Usas alguna tarjeta de descuento de camping?

Gráfico 31. Uso de tarjetas de descuento o camping cards.

¿Usas alguna tarjeta de descuento de camping?
1.409 respuestas



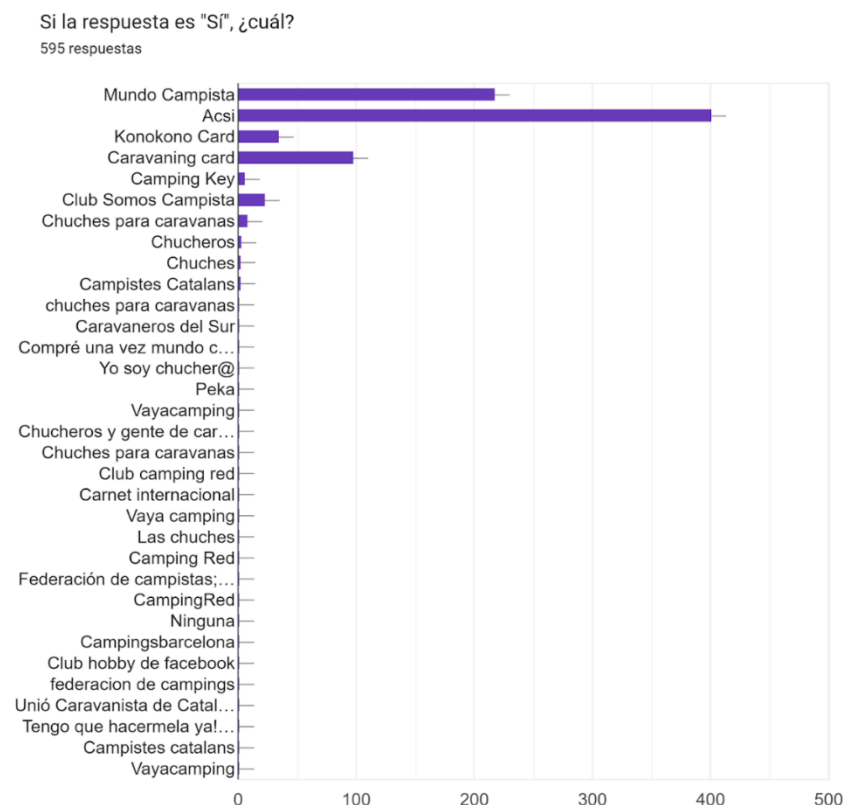
Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Tal y como se ha mencionado en el marco teórico, existen diferentes empresas que ofrecen descuentos en campings con sus tarjetas o camping cards.

Pues bien, 4 de cada 10 de los encuestados usa alguna tarjeta de descuento, casi la mitad, por lo que sin duda que un camping acepte una tarjeta de descuentos o no puede afectar en la toma de decisiones de los campistas, sobre todo en temporada baja que es cuando suelen ser aplicables estos descuentos.

Pregunta 22: Si la respuesta es "Sí", ¿cuál?

Gráfico 32. Tarjetas descuento o camping cards usadas por campistas.



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

Respecto a qué tarjetas son más usadas dentro de la comunidad, el 67,4% de las personas que usan alguna tarjeta de descuento dice usar la tarjeta Acsi, camping card con más de 9000 campings adheridos por todo Europa.

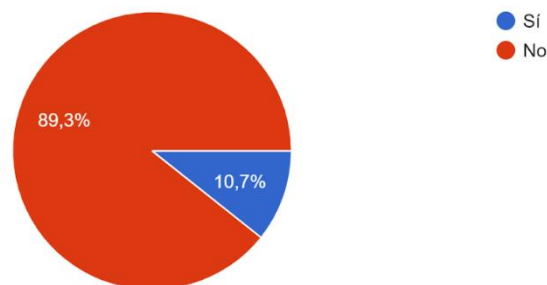
La siguiente tarjeta más usada es la de Mundo Campista (36,6%), la primera tarjeta de camping y caravaning en España y Portugal, con más de 200 campings

adheridos y gran presencia en redes sociales entre los campistas españoles. Sin duda una tarjeta de descuento a tener en cuenta por los campings españoles.

Pregunta 23: ¿Usas alguna guía o revista en papel para buscar información sobre campings?

Gráfico 33. Uso de guías y revistas en papel para buscar información sobre campings.

¿Usas alguna guía o revista en papel para buscar información sobre campings?
1.401 respuestas



Fuente: Datos extraídos de la encuesta realizada.

La última pregunta de la encuesta trata sobre las guías o revistas de papel, una herramienta de marketing tradicional muy utilizada por campings en las últimas décadas y que todavía sigue siendo usada. Como se puede apreciar, solo el 10% de los encuestados usa alguna guía o revista en papel para buscar información sobre campings.

6.2 Entrevista

En cuanto a la investigación cualitativa, se ha procedido a entrevistas a Sergi Garcia, fundador de @campingespaña.

El objetivo de esta entrevista es profundizar en el uso de las redes sociales como herramienta de marketing para las empresas del sector camping. La entrevista ha sido grabada en persona el día 6 de junio y su transcripción está disponible en los anexos de este TFM.

Según Sergi Garcia, las redes sociales pueden ser una herramienta muy útil para mejorar la imagen de marca de los campings y ayudar a los campistas a encontrar nuevos campings y por tanto, ayudar a los campings a captar nuevos clientes.

Tal y como explica Sergi Garcia, la cuenta de @campingsepaña recibe a diario numerosas consultas sobre qué campings recomienda, en sus diferentes redes sociales, ya que por su trayectoria creando contenido en el mundo del camping, se ha convertido en un prescriptor de confianza para muchos campistas.

Por lo tanto, queda claro que la figura del prescriptor o influencer en redes sociales es importante para muchos campistas y puede ser una herramienta muy útil para darse a conocer a nuevos públicos y captar nuevos clientes.

Sergi Garcia cuenta que en los últimos años cada vez más campings están dando el paso a trabajar las redes sociales, y que cada vez más directivos se están dando cuenta del potencial que tienen estas para sus empresas.

El recomienda trabajar Facebook e Instagram como redes sociales principales, pero dice que ve interesante explorar otro tipo de redes con contenido diferente, como por ejemplo TikTok.

Cuando se le preguntó a Sergi Garcia sobre el tipo de contenido ve importante que compartan los campings en redes sociales dice que en primer lugar contenido del día a día del camping, para que los usuarios puedan ver realmente como es el camping y para que lo que encuentren cumpla con sus expectativas.

Además, información y contenido sobre alojamientos, servicios etc.

Para finalizar, Sergi Garcia recomienda a los directivos de camping estar al tanto de las últimas tendencias para mantenerse competitivos.

7. CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación que concierne a este Trabajo Fin de Máster e interpretado los resultados, a continuación, se procede a exponer las conclusiones que confirman o refutan los objetivos e hipótesis planteadas en este estudio.

7.1 Cumplimiento de la hipótesis

Recordemos, la hipótesis sobre la que se ha realizado este trabajo es la siguiente:

Hipótesis: Las herramientas de marketing digital son mucho más competitivas y eficientes que las herramientas de marketing tradicional en el sector camping.

Tanto los datos aportados en el marco teórico fruto de otras investigaciones como aquellos obtenidos a partir de las investigaciones cuantitativas y cualitativas de este Trabajo Fin de Máster confirman esta hipótesis.

Como se puede ver en el apartado 5.2 de esta investigación las ventajas que tienen las herramientas de marketing digital son mucho mayores a las que ofrece el marketing tradicional, y viceversa con las desventajas.

Las herramientas de marketing digital, aparte de suponer normalmente un menor coste, permiten a las empresas segmentar, personalizar, adaptar y medir sus acciones, siendo posible así optimizar más rápidamente las estrategias de marketing e incrementar el retorno de la inversión.

Mientras tanto, la mayoría de las herramientas de marketing tradicional suponen un alto coste de inicio y son difíciles de adaptar dependiendo del target al que se dirige y también son difíciles de medir, por lo que es más difícil determinar y optimizar el retorno de la inversión de estas acciones.

Además, tal y como podemos apreciar en los resultados de la respuesta 23 de la investigación cuantitativa, con un margen de error de 2,62%, sólo el 10,7% de los campistas usa guías o revistas impresas para buscar información sobre

campings (recurso publicitario más extendido entre campings las últimas décadas).

Mientras tanto, según los datos de la pregunta 7 de la investigación cuantitativa, el 88,9% de los campistas utiliza las redes sociales para buscar información o comparar campings a la hora de planificar sus viajes, y el 78,3% ha ido alguna vez a un camping que ha conocido por redes sociales (pregunta 8).

Además, según los datos de la pregunta 14, el 94,5% de los usuarios usa Google u otro buscador para buscar y comparar campings.

Por lo tanto, es una evidencia que las herramientas de marketing digital, como los buscadores o redes sociales han superado también en audiencia y uso a las herramientas tradicionales como las guías o revistas.

Pero sin duda, cada caso es único y un análisis en profundidad de cada situación determinará la mejor estrategia y las mejores herramientas.

7.2 Objetivos de la investigación

Con respecto al objetivo principal de la investigación, se planteaba determinar las herramientas de marketing digital más eficientes para las empresas del sector camping.

Objetivo principal: Determinar las herramientas de marketing digital más eficientes para las empresas del sector camping.

Tanto en el marco teórico como en los resultados de las investigaciones cuantitativas y cualitativas hemos podido analizar las diferentes herramientas de marketing digital disponibles y usadas por las empresas del sector camping, y el comportamiento de los usuarios en ellas.

A continuación, se expone una selección de las herramientas de marketing digital que después de esta investigación se determinan más importantes.

- Página web y presencia online

Como se ha comentado previamente, los resultados de la investigación muestran que con un margen de error de 2,62% como el 94,5% de los campistas usa Google o algún otro buscador para buscar y comparar campings.

Por lo tanto, queda acreditado que una adecuada presencia on line es vital para los campings.

Dentro de este ámbito, es importante hablar tanto del sitio web del establecimiento como del perfil de Google de la empresa.

- Posicionamiento en buscadores

Se ha hablado sobre la importancia de tener un sitio web adecuado, sin embargo, es igual de importante que este sitio web sea accesible fácilmente para el público objetivo de los campings.

Tal y como se puede apreciar en los resultados de la encuesta, el 39,8% de los campistas no pasa a la segunda página de los resultados en los buscadores, por lo que es muy importante para los campings estar en la primera página para aquellas palabras clave que les interesen.

Es más, como se ha visto en el marco teórico, estudios revelan que el 55,2% de los clics fueron a las URL posicionadas en las tres primeras posiciones. Por lo tanto, es vital no sólo que aparezcan en la primera página, sino también que lo hagan entre las primeras posiciones para aquellas palabras clave que les interesen.

Por tanto, el posicionamiento en buscadores es otro factor clave en la comercialización de las empresas del sector camping.

Para ello, los alojamientos pueden emplear técnicas de SEO, para tratar de posicionar orgánicamente, o pueden realizar campañas de búsqueda en Google Ads o herramientas similares.

- Redes sociales

Tal y como se ha mencionado en el marco teórico y se ha mostrado en los resultados de la encuesta, las redes sociales son una herramienta muy usada por los campistas para buscar y comparar campings. Y es que según las respuestas de la pregunta 7 el 88,9% de los campistas ha ido alguna vez a un camping que ha conocido por redes sociales.

Por lo tanto, las redes sociales son una herramienta muy valiosa para que los campings capten y fidelicen clientes.

- Publicidad digital

Como bien se ha expuesto en el marco teórico existen diferentes tipos de publicidad digital. Los campings pueden usar las diferentes alternativas que existen para alcanzar cada tipo de objetivo, dependiendo de su tipología, como por ejemplo las campañas de buscadores para mejorar el posicionamiento o las campañas de anuncios en redes sociales para expandir el alcance.

- Reputación online

La reputación online es un factor clave en la toma de decisiones de los campistas. Como se ha dicho, la calidad de los servicios e instalaciones y la amabilidad del personal determinan en gran parte este factor, pero también es posible realizar acciones que potencien la publicación de buenas reseñas.

- Email marketing

Finalmente, el email marketing también se muestra como una herramienta importante y con mucho potencial, con el añadido de que la base de datos que se va creando con los formularios de registro es propiedad del camping y no de empresas publicitarias de terceros, lo que puede ser útil para crear audiencias parecidas o diferentes acciones de marketing.

Objetivo específico 1: Determinar unas directrices para una adecuada gestión de redes sociales de camping.

El primer objetivo específico de esta investigación era determinar unas directrices para una adecuada gestión de redes sociales de camping. Ha quedado acreditado la importancia de trabajar una correcta estrategia de social media, compartiendo el contenido adecuado y acompañándolo con anuncios y colaboraciones con influencers.

Como directrices a tener en cuenta para trabajar mejor las redes sociales de los campings, señalar:

- Los contenidos que les gusta ver a los campistas en las redes sociales de los campings son información sobre alojamientos, actividades y entorno, el día a día en el camping, descuentos, ofertas, y novedades o noticias sobre el camping. Por lo tanto, el contenido que los campings deben compartir en sus redes sociales debe de ir orientado a ello.
- Además, de la entrevista con Sergi Garcia de @campingsespaña también podemos extraer que las redes sociales más importantes y donde más deben invertir los campings son Facebook e Instagram, sin dejar de lado las nuevas tendencias como Tik Tok.
- Finalmente, ha quedado claro que el influencer marketing también debe de ser un pilar importante en las estrategias de social media de los campings.

Objetivo específico 2: Analizar la importancia de la reputación online en el proceso de decisión de los usuarios del sector camping.

Como se ha señalado anteriormente, la reputación online en el proceso de decisión de los usuarios del sector camping es un factor fundamental.

Por lo tanto, ofrecer un servicio de calidad y trabajar estrategias para mejorar la reputación online es muy importante para las empresas del sector camping, sobre todo en el apartado de reseñas del perfil de Google, que es donde los usuarios consultan más estas reseñas.

Objetivo específico 3: Determinar unas directrices para un adecuado diseño y desarrollo web para empresas del sector camping.

Para terminar y dar respuesta a este tercer objetivo específico, a continuación se mencionan algunas directrices para un adecuado diseño y desarrollo web para los campings.

- Según la investigación, y en orden de preferencia, los usuarios buscan encontrar información sobre las tarifas, fotos y videos del camping, información de los servicios, alrededores y alojamientos y el plano del camping en la web.

Es imprescindible por tanto que los sitios web de los campings ofrezcan la información que los propios usuarios demandan.

- Además, los sitios web de los campings tienen que ser atractivos, con una experiencia de usuario agradable y adaptados a móviles u otros dispositivos.
- Al desarrollar la web, deben trabajarse técnicas de SEO para tratar de posicionar la web, pues la mayoría de los campistas solo se fijan en los primeros resultados de las búsquedas que ellos hacen.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aramendia-Muneta, M. E. (2017). 4.2 Spread the Word—The Effect of Word of Mouth in e-Marketing.

Beus, J. (2022, 8 agosto). *¿Por qué (casi) todo lo que sabías sobre CTR en Google ya no es cierto?* SISTRIX. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.sistrix.es/blog/lo-que-sabias-sobre-ctr-y-google/>

Bhayani S., & Vachhani, N. V. (2014). Internet marketing vs traditional marketing: a comparative analysis. *FIIB Business Review*, 3(3), 53-63.

Bushelow, E. E. (2012). Facebook pages and benefits to brands. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(2).

Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. 2º ed. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45.

Church, K., & De Oliveira, R. (2013, Agosto). What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. In *Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services* (pp. 352-361).

Consumoteca (2020, 29 marzo). Consumoteca. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/que-son-los-campings/>

Dejnaka, A. (2017). Technologization of marketing communication—new trends. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 51(2), 59-68.

Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195.

Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual. (2020). Balance GECA Año 2019. <https://www.geca.es/geca/informes/20200102--Balance%20anual%20-%202019.pdf>

Georgas-Tellefsen, M. E. (2019, 13 diciembre). The Pros and Cons of Traditional Marketing. ABA Banking Journal. <https://bankingjournal.aba.com/2019/12/the-pros-and-cons-of-traditional-marketing/>

Hosteltur. (2021). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de https://www.hosteltur.com/147677_campings-un-sector-con-oportunidades-para-los-inversores.html#:~:text=En%20Espa%C3%B1a%20hay%201.190%20campings,Campsite%20Market%20Insights%20de%20Deloitte

IAB Spain & Epsilon Technologies. (2022, mayo). *IAB Spain ESTUDIO DE REDES SOCIALES*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.

Los campings reciben en 2021 un 14% más de clientes españoles que antes de la pandemia. (2022, 1 febrero). Federación Española de Campings. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://fedcamping.com/los-campings-reciben-en-2021-un-14-mas-de-clientes-espanoles-que-antes-de-la-pandemia-2/>

NI Business Info. (2019). *Advantages and disadvantages of digital marketing* | [nibusinessinfo.co.uk](https://www.nibusinessinfo.co.uk). <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications.

YouTube for Press. (2021). blog.youtube. Recuperado 8 de septiembre de 2022,
de <https://blog.youtube/press/>

9. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista con Sergi Garcia, fundador de @campingespaña

¿Cómo pueden ayudar las redes sociales a los campings?

Creo que las redes sociales pueden ayudar a los campings para dar una imagen de marca, para dar una buena imagen y sobre todo para ayudar a los campistas a conocer cómo es realmente el camping y qué tipo de camping se van a encontrar cuando deciden ir a ese camping

Uno de los principales atractivos de @campingespaña es todo el contenido de información que compartes sobre camping en España y las recomendaciones que haces, ¿Existe mucho volumen de consultas sobre tipos de camping visitar?

Sí, cada día a través de comentarios de TikTok por ejemplo, o mensajes directos de Instagram me llegan y me llegan preguntas y solicitudes de recomendaciones sobre qué camping visitar, por ejemplo en tal zona, o que camping cuentan con determinados servicios e instalaciones que a ellos les conviene, ya que quieren visitar ese tipo de camping justamente por ese tipo de servicios o instalaciones.

Desde tu punto de vista, ¿Qué ofrecen las redes sociales a las empresas que no les ofrezcan las herramientas de marketing tradicional como anuncios en periódicos radio guías?

Creo que en primer lugar les ofrecen actualidad y momento y ver el día a día de ese camping por ejemplo y esa es la novedad. Si tiramos por ahí vale, y luego que sean medibles no igual que otras herramientas que no son medibles. Como yo creo que no llegas a saber cuánta gente te lee una revista pero las redes sociales te ofrecen las estadísticas para que puedas medir y puedes entender allí qué puntos son más fuertes que, interesa más o que interesa menos. Y luego a través de las redes sociales también las campañas de publicidad, que podemos llegar a gente que nos interesa por un presupuesto reducido y mucho más económico que los medios tradicionales.

¿Has notado en los últimos años, que cada vez más campings están empezando a trabajar sus redes sociales? ¿Ves necesario trabajarlas?

Sí, estoy notando que cada vez más campings están trabajando las redes sociales y que cada vez más campings saben la importancia de trabajarlas y la importancia de mantener a sus seguidores a sus clientes informados. Y recomiendo siempre tener muy presente las redes sociales.

De cara al futuro y actualmente, ¿qué redes sociales les recomendarías trabajar a un camping?

Recomendaría trabajar las principales como facebook e instagram y explorar otras con otro tipo de contenido como puede ser Tik Tok.

¿Qué tres tipos de contenido ves que son importantes que compartan los campings en redes sociales?

Porque el usuario los valora y porque que funcionan, en primer lugar contenido diario del día a día, de sus mejoras, de sus de sus nuevos servicios y contenido útil para los campistas que puedan ver realmente cómo es el camping, cuál es el producto que venden y contenido sobre todo siempre pensado para que el campista o el posible cliente pueda entender correctamente cuál es el producto que ofreces, para que sepa realmente dónde va a ir y si quiere ir realmente.

¿Qué consejo relacionado con marketing y redes sociales le darías a un directivo de camping?

El consejo principal que le daría es que estuviera actualizado de las últimas novedades tendencias en redes sociales, que se mantuviera actualizado y al día a día de todas las nuevas redes sociales.

Anexo 2: Encuesta

¿Con qué frecuencia se aloja en campings?

- Más de 5 veces al año
- Entre 2 y 5 veces al año
- Una vez al año
- 1 vez cada 3 años

- Menos de 1 vez cada 3 años

Cuando viaja a camping, ¿qué alojamiento elige?

- Bungalow, mobilhome, apartamento o similar
- Acampada (caravana, autocaravana, furgoneta, tienda de campaña, tienda remolque...)

¿Usas con frecuencia las redes sociales?

- Sí
- No

¿Qué redes sociales usas?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Pinterest
- Otra

De entre las siguientes redes sociales, ¿cuál usas más en tu día a día?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube

- Pinterest
- Otra

¿Sigues algún camping en redes sociales?

- Sí
- No

¿Utilizas las redes sociales para buscar información o comparar campings a la hora de planificar tus viajes?

- Sí
- No

¿Alguna vez has ido a un camping que has conocido en redes sociales?

- Sí
- No

¿Qué contenidos te gusta que compartan los campings en redes sociales?

- Información sobre sus alojamientos y servicios
- Información sobre actividades
- Información sobre el entorno
- Descuentos y ofertas
- El día a día en el camping
- Noticias y novedades sobre el camping
- Otro

¿Sigues algún/a influencer en redes sociales?

- Sí
- No

¿Utilizas sus consejos y recomendaciones para tomar decisiones?

- Sí
- No

¿Eres miembro de algún grupo/foro de campistas/caravanistas en Facebook?

- Sí
- No

¿Utilizas la información y opiniones de estos grupos/foros para tomar decisiones?

- Sí
- No

¿Usas Google o algún otro buscador para buscar y comparar campings?

- Sí
- No

¿Sueles pasar a la segunda página de Google cuando buscas?

- Sí
- No

¿Qué te gusta encontrar en la web de un camping?

- Alojamientos
- Servicios
- Información de los alrededores

- Tarifas
- Fotos o videos del camping
- Otro

¿Sueles leer las opiniones que dejan otros campistas sobre campings en internet?

- Sí
- No

¿En qué plataformas lees esas opiniones?

- Reseñas de Google
- Tripadvisor
- Opiniones de la página de Facebook del camping
- Trivago
- Booking
- Opiniones en la web del camping
- Otra

¿Has dejado alguna vez una opinión sobre algún camping en alguna de las anteriores plataformas?

- Sí
- No

¿Estás suscrito a alguna newsletter o lista de correo de algún camping?

- Sí
- No

¿Usas alguna tarjeta de descuento de camping?

- Sí
- No

Si la respuesta es "Sí", ¿cuál?

- Mundo Campista
- Acsi
- Konokono Card
- Caravaning Card
- Camping Key
- Club Somos Campistas
- Otra

¿Usas alguna guía o revista en papel para buscar información sobre campings?

- Sí
- No

Edad

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Más de 65

Sexo

- Feminino
- Masculino
- Otro

Comunidad autónoma o provincia en la que reside

- Andalucía
- Aragón
- Principado de Asturias
- Islas Baleares
- Canarias
- Cantabria
- Castilla y León
- Castilla la Mancha
- Cataluña
- Comunitat Valenciana
- Extremadura
- Galicia
- Comunidad de Madrid
- Región de Murcia
- Navarra
- País Vasco
- La Rioja

- Ceuta
- Melilla