


REVISTA PRISMA SOCIAL N° 34

JÓVENES Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

3ER TRIMESTRE, JULIO 2021 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 347-368

RECIBIDO: 20/4/2021 – ACEPTADO: 23/6/2021



ESTRATEGIAS DE MARCA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL: ESTUDIO DE CASO DE LA AEROLÍNEA BINTER

BRANDING STRATEGIES AND DIGITAL
COMMUNICATION MANAGEMENT: CASE
STUDY OF THE BINTER AIRLINE

SANDRO ARRUFAT MARTÍN / SANDRO.ARRUFAT@URJC.ES

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y SOCIOLOGÍA, UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS,
ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales



RESUMEN

La evolución de las empresas, a lo largo de estos últimos años, ha sido radical en todas las áreas, pero especialmente en el ámbito de la comunicación y el marketing. Las empresas han llevado a cabo una profunda transformación del entorno económico y competitivo. Para ello, la evolución no ha sido solo en innovación tecnológica, también en estrategia corporativa. Las empresas, siendo conscientes de la importancia que supone para ellas una adecuada planificación comunicativa, han empleado la comunicación corporativa como un activo clave en la estrategia empresarial con el propósito de otorgar significado y valor a todo aquello que rubrica. Por tanto, la comunicación y la marca corporativa se han posicionado como un activo intangible de primer orden para la dirección de las empresas.

En la presente investigación se quiere evidenciar el grado de importancia que las empresas han otorgado a la comunicación, estableciendo como caso concreto y objeto de estudio a la aerolínea canaria Binter y su éxito en su política comunicativa. En este sentido, se quiere ahondar en su modelo comunicativo y gestión de marca, así como sus estrategias y ratios digitales durante los años 2017, 2018 y 2019.

PALABRAS CLAVE

Comunicación corporativa; marca corporativa; reputación; social media; modelos comunicativos; sector aéreo

ABSTRACT

Companies' development in recent years has been radical in all areas, but especially in the field of communication and marketing. Companies have suffered a profound transformation of the economic and competitive environment. As a result, business' evolution has not only been in technological innovation, but also in corporate strategy. Companies, being aware of the importance of adequate communication planning for them, have used corporate communication as a key asset in their strategy in order to give meaning and value to everything they subscribe. Therefore, communication and corporate branding have been positioned as a first-rate intangible asset for company management.

In this research we want to show the degree of importance that companies have given to communication, establishing as a specific case and object of study the Canarian airline Binter and its success in its communication policy. In this regard, we want to delve into its communication model and brand management, as well as its strategies and digital ratios during the years 2017, 2018 and 2019.

KEYWORDS

Corporate communication; corporate brand; reputation; social media; communicative models; aeronautical sector

1. INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la cultura occidental, de forma significativa a partir de la denominada Ilustración helénica, encontramos presente la relevancia del discurso para el buen desarrollo de la convivencia democrática ciudadana. Afirmaba Isócrates: "Los dioses nos han dado el discurso –ese poder que ha llegado a civilizar la vida humana–" (Murphy, 1989, p. 23). Su testimonio se produce en un contexto caracterizado por un cambio profundo en la transmisión de la información, el paso de la tradición oral a la escrita. Es posible encontrar un cierto paralelismo con el actual momento histórico caracterizado, entre otros aspectos, por la digitalización y el desarrollo de internet, que han contribuido a una transformación en el ámbito de la comunicación de las organizaciones, al surgir un nuevo escenario para las relaciones entre estas y sus públicos.

Hace ya más de medio siglo, Marshall McLuhan definió a los medios de comunicación como extensiones tecnológicas del ser humano. En la actualidad, ciertas herramientas, como los teléfonos inteligentes, han superado aquellas consideraciones y se han convertido en auténticas prótesis tecnológicas que incrementan nuestras capacidades; pues estos dispositivos convierten su uso constante en algo similar a una función corporal más (Wu, 2020, p. 489). Los nuevos espacios de información y debate, nacidos con el desarrollo de internet y el crecimiento de las redes sociales, se han integrado al concepto de esfera pública propuesto por Habermas y construyen un sistema híbrido de comunicación en donde confluyen los contenidos de los medios de comunicación tradicionales y las opiniones ciudadanas a través de las nuevas plataformas sociales (Chadwick, 2013). Asimismo, El ecosistema informativo ha variado notablemente hasta llegar al punto que «los hábitos de uso van más rápido que los agentes productores» (Costa Sánchez, Rodríguez Vázquez y López García, 2015:288).

En este sentido, las empresas, organizaciones e instituciones han tenido que adaptar sus estructuras y modelos de negocio a las nuevas características y demandas de la sociedad y del consumidor. Al respecto, Castells (2014, p. 10) especifica que «como sucede con cualquier cambio tecnológico trascendental, los individuos, las empresas y las instituciones que lo experimentan en toda su intensidad se sienten abrumados por él, debido a que desconocen cuáles serán sus efectos».

Las organizaciones deben moldear y evolucionar en sus políticas y estrategias de comunicación, considerando que los medios de comunicación de masas han perdido eficacia ante las circunstancias actuales de la aparición de nuevas plataformas y estrategias de comunicación directa y efectiva con los públicos. Las nuevas técnicas de comunicación han modificado los hábitos de consumo de los ciudadanos y este factor, por tanto, ha tambaleado las bases tradicionales de la comunicación empresarial provocando nuevos modelos comunicativos basados en las nuevas tecnologías y las social media.

Estas plataformas sociales son herramientas tecnológicas que han permitido «la generación de un espacio de interacción social que favorece el intercambio de ideas» (Baraybar et al., 2020) y se caracterizan por su capacidad para «generar opiniones colectivas o individuales» (Valentini, 2015, p. 172), por la posibilidad de «difundir mensajes y discursos persuasivos» (Auger, 2013, p. 369) y por su carácter bidireccional que facilita un «apego cognitivo, actitudinal u conductual» por parte de los usuarios y seguidores (Yang Kang, 2009, p. 323).

Los intereses económicos y comerciales que los consumidores tienen en la actualidad, junto con los comportamientos socioculturales y patrones de consumo, influyen a la hora de comunicar y en el posicionamiento en el mercado de las organizaciones. Por ello, hoy en día, es posible hacer la afirmación de Penkal (2011, p. 11) que «el consumidor accede a marcas y las elige en base a los productos que combinan con su estilo de vida, que representan un nuevo concepto, un eslabón emocional y una experiencia deseable».

Por ello, es importante recordar en este punto la afirmación que ya hacía Vincent (2002, p. 8) refiriéndose a que «el secreto del éxito de una marca se basa en el relato que comunica». Las organizaciones y empresas han tenido que adaptar ese relato a una comunicación mucho más efectiva y emocional, resultando esenciales las percepciones, emociones y experiencias generadas (Baraybar y de Marcos, 2018).

Con el paso de los años, cada vez son más las organizaciones que se están adaptando a estos nuevos modelos comunicativos. Para Cornelissen (2011), la gestión de la nueva comunicación corporativa va más allá de las especialidades de los profesionales de la comunicación individual y cruza los límites de los especialistas para aprovechar los intereses estratégicos de la organización. En opinión de Fajardo (2005), esta circunstancia tiene el objetivo de permitir coordinar la comunicación desde un nivel estratégico y crear, mantener y proteger la reputación que sus grupos de interés¹ tienen de la empresa. En este contexto cobran protagonismo la capacidad organizacional y la tecnológica de las empresas, adaptando las estructuras a la nueva realidad comunicativa, administrando y gestionando los recursos intangibles. Es el fin del pensamiento industrial y de la cultura material (Costa, 2003).

1.2. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

Esta investigación pretende resaltar el papel protagonista que ha adquirido las nuevas estrategias comunicativas en las empresas y organizaciones, estableciendo como objeto de estudio a la aerolínea canaria Binter y su éxito en su política comunicativa. En este sentido, se parte de la base de lo aplicado por esta empresa objeto de la investigación, resaltando su estrategia de marca y gestión de la comunicación corporativa y digital para, posteriormente, buscar ideas y conclusiones genéricas y especializadas en el nuevo ámbito de la comunicación corporativa.

Por tanto, se establece como objetivo general de esta investigación el estudio de Binter como éxito de marca en Canarias, analizando detalladamente sus claves de éxito para:

- Evidenciar los profundos cambios en los modelos y estructuras comunicativas que ha traído consigo la emergencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación.
- Analizar las estrategias y acciones de Binter a nivel comunicativo, estudiando su presencia de marca en los diferentes canales sociales.
- Conocer la percepción de la marca desde la perspectiva profesional y del usuario.

¹ También llamados stakeholders. Este término se popularizó al ser utilizado por Freeman (2010) en su obra: *Strategic Management: A Stakeholder Approach* para referirse a «quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa».

2. DISEÑO Y MÉTODO

La selección de este tema de investigación tiene como objetivo delimitar, siendo proactivos en la originalidad de la temática general, el campo de estudio de la comunicación corporativa y, concretamente, el interés de las estrategias de marca y comunicación digital dentro de este campo de estudio.

Actualmente, y tras una revisión de la bibliografía y de estudios académicos, en España no son muy numerosas, aún, investigaciones profundas sobre el cambio en el nuevo modelo de comunicación corporativa en las organizaciones teniendo a la comunicación digital como principal protagonista. Si bien, existe una constante preocupación y revisión de estas prácticas desde el ámbito académico y profesional. En este sentido, esta investigación propone ahondar en este campo de estudio, analizando la estrategia de marca y gestión de la política de comunicación de la aerolínea canaria Binter.

Esta investigación, de carácter experimental que proporcionará datos cuantitativos y cualitativos, permitirá una aproximación a la realidad mediática de la compañía, que facilitará afianzar las bases teóricas descritas con anterioridad y, finalmente, analizar el modelo comunicativo de éxito que la marca Binter lleva desarrollando durante estos años.

Para ello, se ha realizado un análisis cuantitativo de sus principales redes sociales, siguiendo los criterios de las plataformas sociales con más usuarios según el informe IAB (2019). Estos datos están relacionados con la evolución del número de usuarios e interacción en las distintas plataformas analizadas para lo cual se utilizó la herramienta Welovroi que muestra la representación gráfica (*dashboard*) de los diferentes análisis y datos más importantes para conocer la evolución de la presencia digital de una organización. El componente de la herramienta (Data Analytics) permitió la comparativa de los distintos perfiles examinados según las métricas (KPIs) elegidas dentro del rango temporal programado y su representación gráfica. El marco temporal del análisis comprende los años 2017, 2018 y 2019.

Además, se ha procedido a realizar un estudio de la percepción de la marca desde la perspectiva profesional y del usuario. Para la esfera profesional, se ha realizado un panel de expertos con directivos de comunicación en empresas e instituciones canarias, seleccionando a los principales líderes de los sectores públicos y privados relacionados con el objeto de estudio. Y desde la visión del usuario se ha llevado a cabo una encuesta como instrumento para recabar información de aquellos usuarios asiduos a la marca que hayan viajado en Binter al menos 5 veces en el último año.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El auge de las redes sociales como canal de comunicación bidireccional directo entre las empresas y los consumidores ha proliferado como elemento fundamental en las políticas comunicativas empresariales e institucionales en los últimos años.

Según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2019* de IAB Spain (2019) más de 25,5 millones de españoles emplean en su día a día las redes sociales como canal de comunicación. Según este mismo estudio, Facebook se mantiene como la red más mencionada, seguida por Instagram y

Twitter. En cuanto al uso, Whatsapp supera a Facebook, seguido de YouTube, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Actualmente, Binter tiene presencia, con perfiles propios, en los siguientes canales sociales: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y LinkedIn. Con el objetivo de profundizar en el comportamiento, evolución y métricas de forma detallada de los perfiles de redes sociales de la compañía, se ha seleccionado los perfiles de Facebook, YouTube, Instagram y Twitter siguiendo así el criterio de los perfiles más usados según el *Estudio anual de Redes Sociales* de IAB Spain 2019 para estudiar su presencia y evolución en el marco temporal establecido y que comprende los años 2017, 2018 y 2019.

En este sentido, las variables escogidas para el estudio corresponden a los indicadores que mejor reflejan la actividad de cada uno de los perfiles, teniendo siempre como referencia el número de seguidores, publicaciones e interacciones.

3.1. DISEÑO Y CRITERIOS DEL PANEL DE EXPERTOS/AS

Con el propósito de poder conocer las opiniones y valoraciones que los expertos/as de la comunicación en Canarias tienen sobre la marca Binter, se procedió a realizar un panel de expertos/as con destacados directores/as y responsables de comunicación de los distintos ámbitos de la comunicación en el archipiélago canario.

Para ello, se seleccionó a los/las principales líderes de los sectores públicos y privados relacionados con el objeto de estudio. Del ámbito de las instituciones públicas se escogió al Cabildo Insular de Tenerife como institución referente en la isla de Tenerife, a la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife y a los tres Ayuntamientos más relevantes de la isla de Tenerife en cuanto al número de población y materia turística: Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, Ayuntamiento de Arona y Ayuntamiento de Adeje. También se seleccionó a empresas de carácter turístico y de navegación aérea como es la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (ASHOTEL) y Aena Canarias. Del mismo modo, aquellas empresas referentes en Canarias de diferentes ámbitos: alimentación (Kanali), bebidas (Dorada), salud (Hospiten), electricidad (Endesa), comunicación (Metrópolis y Toscal Consultores), transporte (Cicar y Fred Olsen) y entidades financieras (Cajasieta). Del mismo modo, a los equipos deportivos de élite de la provincia de Santa Cruz de Tenerife: CD Tenerife y UD Granadilla Tenerife y a la Federación Tinerfeña de Fútbol debido a que son clientes y usuarios/as habituales de la aerolínea.

Por último, se escogió a dos responsables de comunicación de dos áreas de instituciones públicas como fueron TLP Tenerife y Seguridad y Policía Local de Santa Cruz de Tenerife. El tiempo de ejecución del presente cuestionario fue de, aproximadamente, un mes; del 1 de junio de 2019 al 3 de julio de 2019.

3.2. DISEÑO Y CRITERIOS DEL PANEL DE USUARIOS/AS

Con el propósito de poder conocer las opiniones y valoraciones de una población lo bastante amplia y significativa se ha realizado la encuesta a 461 personas. El criterio que se ha llevado a cabo para la participación en la encuesta ha sido proporcional y siguiendo una relación estricta con los vuelos de Binter en Canarias. Esto es, se ha llevado a cabo un total de 350 en-

cuestas en las dos islas capitalinas que son las que más operaciones aéreas de Binter realizan diariamente, repartiéndose en 175 en Tenerife y 175 entrevistas en Gran Canaria. Además, con el objetivo de potenciar los resultados obtenidos se ha llevado a cabo 111 encuestas en las otras dos islas no capitalinas con mayor número de operaciones, siendo 54 entrevistas en la isla de La Palma y 55 en Lanzarote.

Asimismo, y con el objetivo de segmentar lo máximo posible a los/las usuarios/as, se ha puesto como condición a las respuestas que el usuario o usuaria haya viajado en Binter al menos 5 veces en el último año. Con esto, se asegura la presencia en la encuesta de usuarios y usuarias que conocen de cerca la marca Binter y no son clientes esporádicos.

El tiempo de ejecución del presente cuestionario fue de, aproximadamente, cuatro semanas: del 13 al 15 de enero de 2020 se llevó a cabo las encuestas en la isla de Tenerife, los días 20 y 21 de enero de 2020 se llevaron a cabo las encuestas de la isla de Gran Canaria, dejando para los días 27 de enero de 2020 y 3 de febrero de 2020 las islas de La Palma y Lanzarote, respectivamente. Una vez seleccionada la muestra y proyectado el diseño del cuestionario se procedió a realizar las encuestas a estas personas in situ en estos aeropuertos y vía email para las personas que así lo solicitaron en el momento.

4. RESULTADOS

El éxito de la reputación de Binter como marca en canarias radica, también, en una excelente política de comunicación que encuentra uno de sus pilares en la gestión de su comunicación digital.

El área *Unidad Contigo* es un servicio multidisciplinar de atención al cliente y redes sociales que la compañía pone a disposición de sus clientes de 8:00h. a 20:00h. los 365 días del año. Esta unidad es la encargada de administrar toda la comunicación con los/as clientes en sus diferentes canales, offline u online. Concretamente, el equipo de *Unidad Contigo* es el encargado de dar soporte y respuesta a los/as clientes en los canales de Facebook, Twitter e Instagram en el horario determinado.

Para ello, las personas responsables de dar soporte y respuesta en redes sociales emplean un manual de respuesta corporativo, además de estar situados presencialmente en el control central operativo de la compañía para establecer respuestas 100% fiables en cuanto a retrasos, cancelaciones u otras incidencias que los/as clientes y usuarios/as puedan tener con la operativa de la compañía.

Binter establece su estrategia digital en acciones que aportan valor al producto y servicio, generando un alto valor de marca –Brand Equility–, que Kotler y Keller (2006, p. 270) definen como «el valor agregado atribuido a los productos y servicios». Para ello, la estrategia principal que la compañía emplea en sus canales de redes sociales es la de *Lovemarks*.

Esta estrategia desarrollada por Kevin Roberts (2004) detalla que la empresa o marca debe ir más allá y aportar lealtad al cliente (Cho, 2011). Binter emplea esta estrategia con el propósito de crear conexiones emocionales con los/asusuarios/as y las comunidades interrelacionadas de estos. El objetivo no es otro que construir una red de respeto y amor por la marca en la comu-

nidad de usuarios/as. En definitiva, buscar la lealtad de los usuarios/as con la marca buscando una conexión emocional.

Por otro lado, la estrategia de *Lovemarks* de la marca en redes sociales se ve sustentada por dos elementos claves de estrategias paralelas; estrategia de canariedad y estrategia internacional. La primera, viene a reforzar el origen de la marca, realzando el sentimiento canario mediante creación de contenido y lenguaje propio. Por otro lado, la estrategia internacional de Binter se basa en potenciar la actividad internacional de la compañía, así como elementos de valor de esos lugares.

4.1. PRESENCIA DE BINTER EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

Con el objetivo de profundizar en el comportamiento, evolución y métricas de forma detallada de los perfiles de redes sociales de la compañía, se ha seleccionado los perfiles de Facebook, YouTube, Instagram y Twitter para realizar el análisis cuantitativo.

• Facebook

Binter tiene perfil oficial en esta red social desde el 10 de diciembre de 2008 y cuenta, a día de 4 de enero de 2021, con 92.896 seguidores/as. Sus seguidores/as han seguido una tendencia positiva a lo largo de los tres años del marco temporal establecido para el estudio (2017, 2018 y 2019). Esto es, los seguidores/as han ido en aumento con los años. En 2018 se produjo un aumento del 10,3% con respecto a 2017 y en 2019 el aumento fue similar, un 10,8% respecto a 2018. Con respecto a la tasa de publicaciones, estas han tenido menos regularidad. Aumentaron las publicaciones de Binter del año 2017 al 2018 en un 7,4%, aunque en el año 2019 se han reducido en un 8,6% respecto al año anterior.

En cuanto a las interacciones, fue el año 2017 en el que más interacciones se dieron con respecto a los años posteriores, siendo la mayor caída en el año 2018 que se redujo un 31,2% con respecto al 2017. En el 2019, en cambio, las interacciones han aumentado un 24,5%, pero sin llegar a los niveles de 2017. La mejora de las interacciones en 2019 se debe a un aumento de los compartidos (casi el doble que en 2018).

Las variables escogidas para el estudio corresponden a los indicadores que mejor reflejan la actividad de la página.

- **Seguidores/as:** Número total de personas que siguen a la página.
- **Publicaciones:** Número total de *post* publicados en la página.
- **Interacciones:** Suma de reacciones, comentarios y compartidos de todas las publicaciones.
- **Reacciones:** Sumatorio de reacciones como: *me divierte, me encanta, me enfada, me entristece, me gusta y me sorprende*.
- **Comentarios:** Número de veces que se ha comentado las publicaciones.
- **Compartidos:** Número de veces que se ha compartido las publicaciones.
- **Com+Comp:** Sumatorio de las dos variables anteriores.

Tabla 1: Indicadde Facebook 2017, 2018 y 2019

RESUMEN FACEBOOK					
	2017	2018		2019	
Seguidores	72,1K	79,5K	+10,3%	88,1K	10,8%
Publicaciones	283	304	+7,4%	278	-8,6%
Interacciones	95,4K	65,6K	-31,2%	81,7K	24,5%
Reacciones	57,5K	42,4K	-26,3%	52,4K	23,6%
Comentarios	8.413	14,2K	68,8%	11,6K	18,3%
Compartidos	29,3K	9.028	-69,1%	17,7K	96,1%
Com+Com	37,7K	23,2K	-38,5%	29,3K	26,3%

Fuente y elaboración propia

• YouTube

Binter cuenta con un canal de YouTube propio desde el 27 de julio de 2011 con más de millón y medio de visualizaciones y más de 1.600 suscriptores/as. Sus seguidores/as han aumentado a lo largo de los años. En 2018 el aumento fue de un 28,2% con respecto al año anterior, mientras que, en 2019, el aumento de los seguidores fue de un 66,5% respecto a 2018.

A pesar de que en los últimos tres años la tasa de publicación de videos ha sido muy similar, el resto de KPI analizados han ido aumentando considerablemente (interacciones, reproducciones y me gusta). En este sentido, el número de reproducciones ha aumentado notablemente (+5,5K%) desde el año 2017 al 2019. Cifra que, sin duda, demuestra la aceptación de esta red social entre sus seguidores y que los videos publicados mejoran su contenido.

Las variables escogidas para el estudio corresponden a los indicadores que mejor reflejan la actividad del canal.

- **Seguidores/as:** Número de personas que siguen al canal.
- **Videos:** Número de videos subidos al canal.
- **Reproducciones:** Número de reproducciones totales.
- **Interacciones:** Suma de *Me Gusta*, *No Me Gusta*, comentarios y compartidos.
- **Me Gusta:** Número de veces que los usuarios/as indican que le gusta un vídeo.
- **Comentarios:** Número de veces que ha recibido un comentario los videos.

Tabla 2: Indicadores de YouTube 2017, 2018 y 2019

RESUMEN YOUTUBE					
	2017	2018		2019	
Seguidores	717	919	+28,2%	1.530	+66,5%
Videos	30	30	0%	29	-3,3%
Reproducciones	10,4K	356K	+3,3%	586K	+64,6%
Interacciones	393	320	-18,6%	2.241	+600%
Me Gusta	30	280	+833%	2.040	+629%
Comentarios	0	22	-	133	+505%

Fuente y elaboración propia

• Instagram

Binter tiene perfil oficial en esta red social desde el 24 de noviembre de 2014 y cuenta, a día de 4 de enero de 2021, con más de 35.200 seguidores/as, observando una tendencia al alza cada año de estudio con subidas del más del 50% en la tasa de seguidores/as. Con respecto a los indicadores a analizar, es necesario comentar que en 2019 se han reducido las publicaciones un 25,3% con respecto a 2018. Sin embargo, las interacciones han subido un 27,3%, dando a entender que el contenido de Binter atrae más en 2019 que en 2018. El indicador que ha propiciado esta subida de las interacciones han sido los comentarios, que han aumentado un 194% en el 2019. Por su parte, los *likes* por publicación también han aumentado (+21%). Estas cifras evidencian que una mayor tasa de publicación no significa, siempre, una mayor aceptación del canal por parte del usuario u usuaria.

Las variables escogidas para el estudio corresponden a los indicadores que mejor reflejan la actividad de la cuenta:

- **Seguidores/as:** Número de personas que siguen a la cuenta.
- **Publicaciones:** Número de *post* subidos a la cuenta.
- **Interacciones:** La suma de *likes* y comentarios.
- **Likes:** Número de personas que han reaccionado favorablemente a la publicación.
- **Comentarios:** Número de comentarios que recibe una publicación.

Tabla 3: Indicadores de Instagram 2017, 2018 y 2019

RESUMEN INSTAGRAM					
	2017	2018	2019		
Seguidores	9,9K	17,7K	+79%	27,2K.	+54%
Publicaciones	166	146	-12,05%	109	-25,3%
Interacciones	46.6K	70,6K	+51,5%	89,9K	+27,3%
Likes	45,8K	68,7K	+50%	84,3K	+21%
Comentarios	868	1.857	+113,9%	5.463	+194,2%

Fuente y elaboración propia

• Twitter

Binter tiene perfil oficial en esta red social desde noviembre de 2007 y cuenta, a día de 4 de enero de 2021, con más de 34.318 seguidores/as. Sus seguidores/as han seguido una tendencia positiva a lo largo de los tres años del marco temporal establecido para el estudio (2017, 2018 y 2019). Esto es, los seguidores/as han ido en aumento con los años. En 2018 se produjo un aumento del 8,4% con respecto a 2017 y en 2019 el aumento fue de un 6,7% con respecto a 2018.

Por su parte, las interacciones también han aumentado considerablemente en los dos últimos años, teniendo como referencia que aumentaron un 121,3% en 2019 con respecto al 2017. Con el paso de los años y pese a que la tasa de publicación tiende a descender, el contenido

interesa mucho más al usuario/a. Además, es preciso destacar que, pese a que los *retweets* han disminuido en 2019 un 29,8%, las menciones a la marca se han triplicado.

Las variables escogidas para el estudio corresponden a los indicadores que mejor reflejan la actividad de la cuenta:

- **Seguidores/as:** Número total de personas que siguen a la cuenta.
- **Publicaciones:** Número de *tweets* incluyendo *tweets* y *retweets*.
- **Tweets:** Número de *Tweets* sin incluir los *retweets*.
- **Interacciones:** Suma de los *retweets* y los *Me gusta*.
- **Me Gusta:** Número total de reacciones positivas a un *tweet*.
- **Retweets:** Número total de *tweets* retuiteados por terceros.
- **Menciones:** Número de menciones que ha recibido la cuenta.

Tabla 4: Indicadores de Twitter 2017, 2018 y 2019

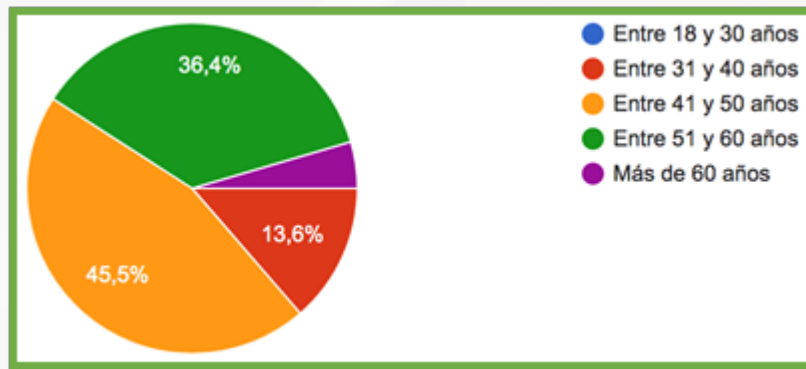
RESUMEN TWITTER					
	2017	2018		2019	
Seguidores	27,4K	29,7K	+8,4%	31,7K	+6,7%
Publicaciones	3.422	3.648	+6,6%	2.407	-34%
Tweets	2.306	2.403	+4,2%	1.791	-25,5%
Interacciones	29,6K	52,2K	+76,4%	65,5K	+25,5%
Me Gusta	9.458	13,2K	+39,6%	11,6K	-12,1%
Retweets	3.212	3.506	+10,8%	2.498	-29,8%
Menciones	16,9K	35,4K	+109,5%	51,4K	+45,2%

Fuente y elaboración propia

4.2. LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA DESDE LA PERSPECTIVA PROFESIONAL

La muestra de participantes en el panel de expertos/as es, en su mayoría, hombres con el 68,2% frente al 31,8% representado por mujeres. Esta gráfica evidencia que, en proporción, los directivos y personas que ostentan una responsabilidad en el área de la comunicación en Canarias son hombres, en su mayoría.

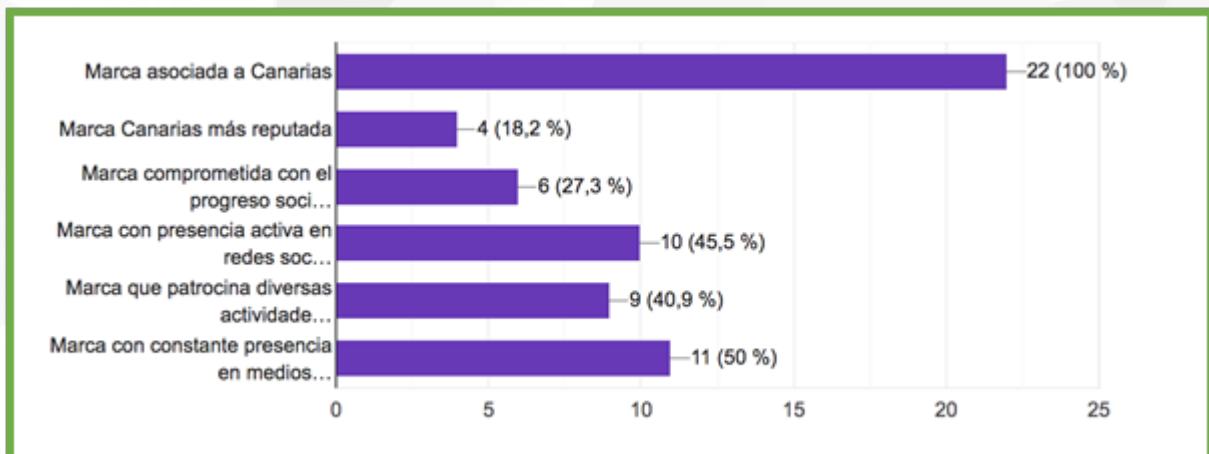
El período de edad media de las personas entrevistadas (figura 1) corresponde al intervalo de edad 41-50 años, seguido del período 51-60 años, evidenciando que muchos de los cargos lo ostentan perfiles *senior*. Solo un 13,6% de los/as entrevistados/as está en la franja de edad de los 31 a los 40 años y ninguno en la franja de 18 a 30 años. Se puede concluir, pues, que la mayoría de las personas que ostentan un cargo de responsabilidad en el área de la comunicación en Canarias tienen experiencia en el sector y son perfiles *executive* o *senior*.

Figura 1: Rango de edad de los expertos/as que participaron en la encuesta

Fuente y elaboración propia

A la hora de preguntarles por los atributos asociados a la marca, el 100% de los/as entrevistados/as la asocia a Canarias (figura 2). Sin duda, aspecto muy relevante ya que una de las premisas corporativas de la compañía es ofrecer una imagen relacionada con Canarias y su idiosincrasia. Por tanto, se puede concluir que la línea de estilo canaria en la que trabaja Binter tiene un rendimiento y percepción excelente por parte de los/as profesionales de la comunicación en Canarias.

Por otro lado, el siguiente atributo –de los tres a seleccionar– más destacado por parte de los/as entrevistados/as guarda relación con la constante presencia en medios. En este sentido, el 50% de los/as entrevistados/as considera que es uno de los factores a destacar junto con la *presencia activa en redes sociales* (45,5%) y el *patrocinio de diversas actividades y eventos* (40,9%). En menor medida valoran otras categorías como son *marca comprometida con el progreso social canario* (27,3%) y *marca canaria más reputada* (18,2%).

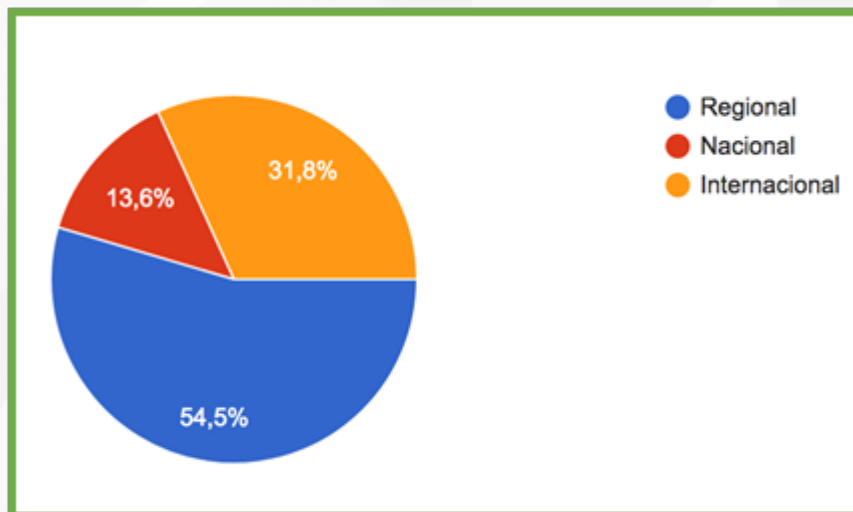
Figura 2: Atributos asociados a la marca según los expertos/as

Fuente y elaboración propia

Uno de los puntos destacados de este panel de expertos/as tiene que ver con la consideración de los y las profesionales de la marca Binter. Este aspecto adquiere una gran relevancia después de la apuesta de Binter por abrir nuevas rutas nacionales e internacionales durante los últimos años. El 54,5% de los/as entrevistados/as considera a Binter como una marca regional, el

31,8% como una marca internacional y el 13,6% restante como nacional. En cuanto a la suma de los datos, más de la mitad de los encuestados/as sigue considerando a Binter una marca regional (54,5%), frente al 45,4% que ve en ella una marca nacional o internacional (figura 3).

Figura 3: Consideración de Binter como marca según los/as expertos/as

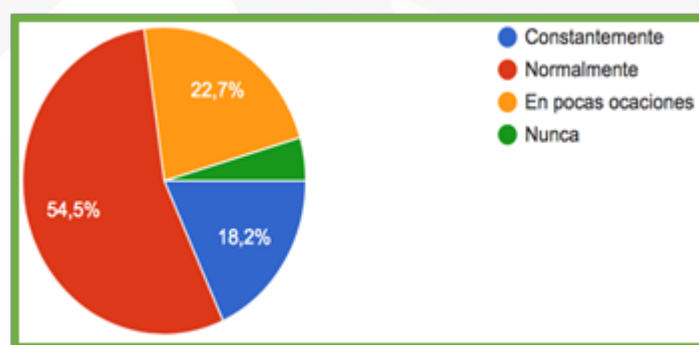


Fuente y elaboración propia

Por su parte, la red social con mayor aceptación y cuota de seguidores por parte de los/as entrevistados/as es Twitter (61,9%), seguido de Facebook (42,95%). En menor medida los/as encuestados/as siguen a la compañía en Instagram (28,6%). Esa misma cifra se repite cuando analizamos la variable de que no siguen a ningún perfil en redes sociales, siendo el número exacto de solo 6 personas de 22 encuestados/as que no siguen ningún perfil de la compañía en redes sociales.

La sobresaliente frecuencia de actualización y atención de los perfiles de redes sociales de Binter se ve reflejado en la opinión de los/las profesionales al observar que el 54'5% de los/as entrevistados/as suelen encontrarse, normalmente, con información de Binter en los canales sociales y el 18,2% lo hace de forma constante. La suma de estos dos grados de periodicidad –constante y normalmente– suman un total del 72,7% de los encuestados.

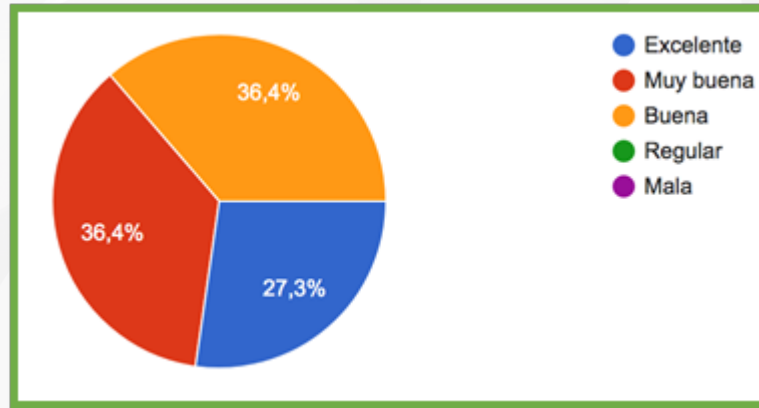
Figura 4: Grado de periodicidad de información de Binter en las RRSS



Fuente y elaboración propia

En cuanto al análisis de la reputación de la marca (figura 5), el 27,3% de los/as profesionales entrevistados/as tienen una percepción *excelente* de la marca Binter. El 36,4% la califica como *muy buena* y el 36,4% restante como *buena*. Ninguno de los profesionales encuestados refleja una percepción regular ni mala de la marca Binter, aspecto, sin duda, importante de destacar.

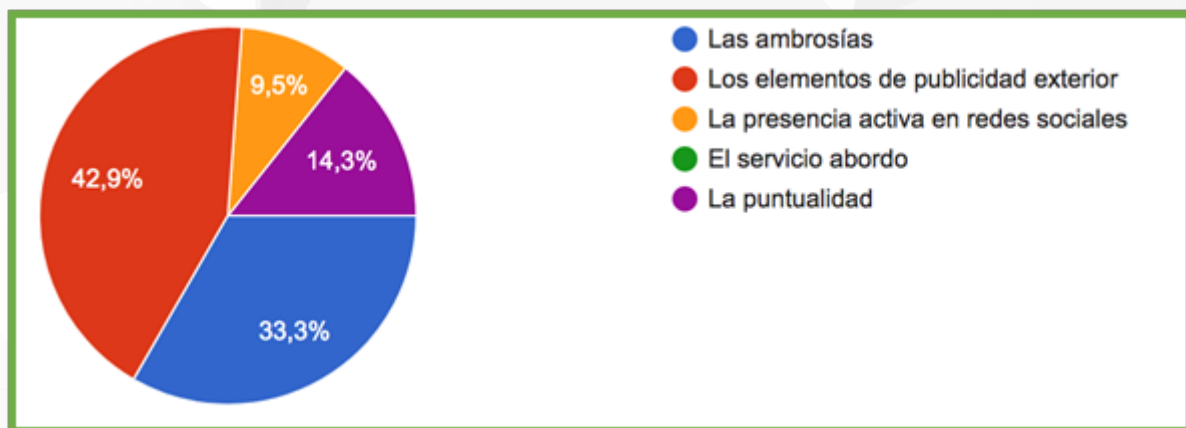
Figura 5: Percepción de la marca Binter entre los/as entrevistados/as



Fuente y elaboración propia

Uno de los elementos más definitorios y garantes del recuerdo y posicionamiento de marca de Binter es la chocolatina que la compañía reparte, gratuitamente, en todos sus vuelos. El 33,3% considera este elemento como un factor clave en el posicionamiento de la marca Binter en la mente del consumidor y cliente. Estas chocolatinas han servido a Binter para posicionarse como marca y que sea reconocida por millones de usuarios/as. De hecho, los viajeros/as suelen agradecer este gesto de la compañía mediante fotografías y publicaciones en redes sociales multiplicando y fortaleciendo el posicionamiento de marca. Por otra parte, un 42,9% afirma que un elemento clave de posicionamiento de la marca Binter ha sido los elementos en la publicidad exterior de la compañía.

Figura 6: Elementos de posicionamiento de la marca Binter según los expertos/as



Fuente y elaboración propia

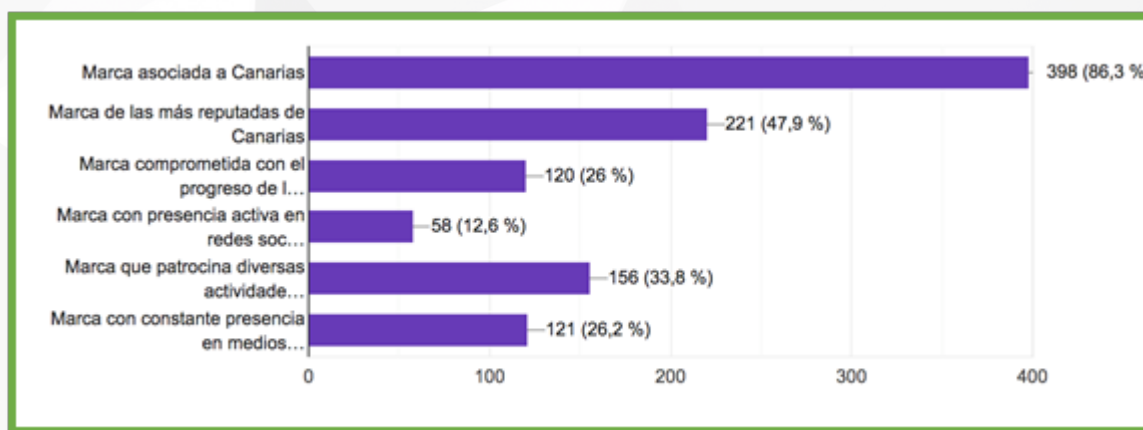
4.3 LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA DESDE LA PERSPECTIVA DEL/LA USUARIO/A

La muestra de participantes en la encuesta es casi paritaria, teniendo a un 51,8% mujeres y a un 48,2% hombres. Para tener una visión mucho más global del rango de edades, se ha dividido la encuesta en tres intervalos de edades. El 41% corresponde a personas de edad entre 18 y 30 años, el 43,2% para personas de 31 a 55 años y el 15,8% para personas de más de 55 años. Estos porcentajes evidencian que el 84,2% de los encuestados/as están comprendidos entre 18 y 55 años, que es el porcentaje de población que, según la recopilación de las encuestas, son los/as usuarios/as reales y constantes de la marca Binter.

En este sentido, se puede concluir que la compañía debe dirigir y focalizar su política de comunicación para estas edades mediante estrategias y acciones propias de estas generaciones y teniendo acciones concretas para la población de más de 60 años. Estos intervalos de edades ayudan a la compañía a segmentar sus acciones para que el mensaje y política de comunicación sea lo más eficaz posible.

De los tres indicadores más destacados por parte de los/as usuarios/as (figura 7) ha sido el de *marca asociada a Canarias* (86,3%), seguida de *marca más reputada en Canarias* (47,9%). Otro de los dos aspectos más valorados por parte de los y las usuarias es que Binter es una *marca que patrocina diversas actividades* (33,8%) y *marca con una constante presencia en medios de comunicación* (26,2%). Estos dos indicadores sustentan y verifican su acertada política de comunicación en cuanto a proyección pública en medios y eventos. Sin embargo, uno de los atributos menos valorado por parte de los usuarios/as ha sido la *presencia activa en redes sociales* (12,6%).

Figura 7: Atributos asociados a la marca Binter según los usuarios/as

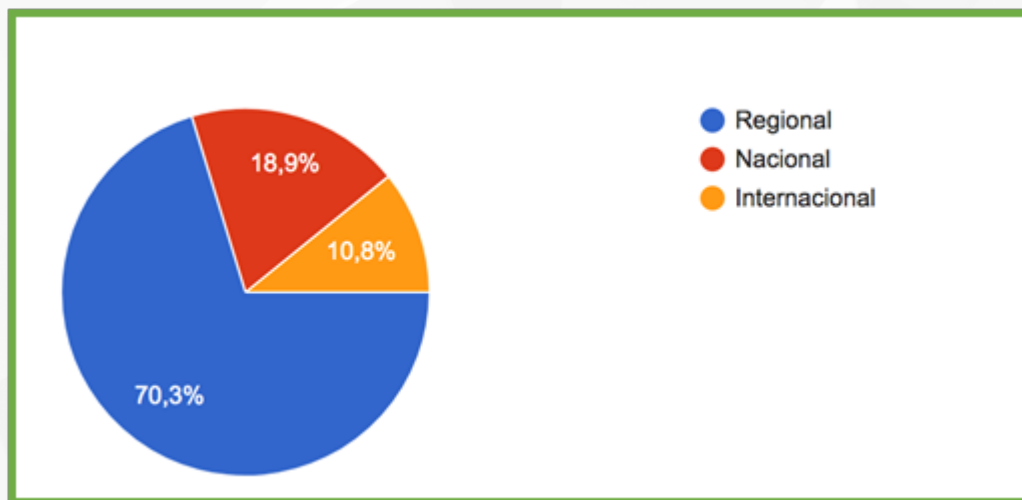


Fuente: elaboración propia

Asimismo, la mayor parte de los usuarios/as encuestados (70,3%) consideran a Binter una marca regional (figura 8). La proyección de la marca a nivel nacional e internacional se va produciendo de forma progresiva. Un 18,9% de los encuestados la consideran una marca nacional y un 10,8% internacional. Estas dos consideraciones suman casi el 30%. Binter sigue teniendo su mayor presencia mediática y operacional en Canarias, pese a la internacionalización de sus últimos años e inaugurando nuevas rutas en su expansión nacional e internacional, con acciones comunicativas fuera de la comunidad autónoma de canarias con el propósito aumentar el conocimiento y notoriedad de la marca fuera del archipiélago. De hecho, la franja de edad

de 18 a 30 años son los que más se aproximan a una consideración de Binter como marca nacional e internacional, siendo lo que menos los mayores de 55 años.

Figura 8: Consideración de Binter como marca según los usuarios y usuarias

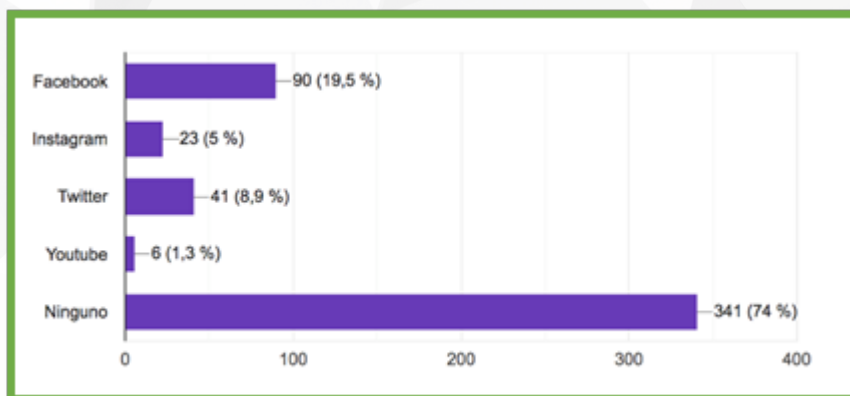


Fuente y elaboración propia

En cuanto al análisis de la presencia de redes sociales en los usuarios/as (figura 9), la mayoría de los encuestados/as declaran no seguir los perfiles de redes sociales de Binter (79,2%), frente a un 20,8% que sí que lo hace. El intervalo de edad de 31 a 55 años son las personas que suelen seguir a Binter en redes sociales, seguido de la franja de edad de 18 a 30 años. Otro de los datos a destacar es que la mayor parte de los encuestados se conectan desde el móvil (64,3%).

De los pocos usuarios/as que siguen a Binter en redes sociales lo hacen en el perfil de Facebook (19,5%) y, en menor medida, en Twitter (8,9%) e Instagram (5%). Estos datos evidencian que la mayor parte de la población encuestada que sigue a la marca en redes sociales está encuadrada en la franja de 31 a 55 años y que su red preferencial es Facebook.

Figura 9: Perfiles de RRSS que siguen los y las usuarias

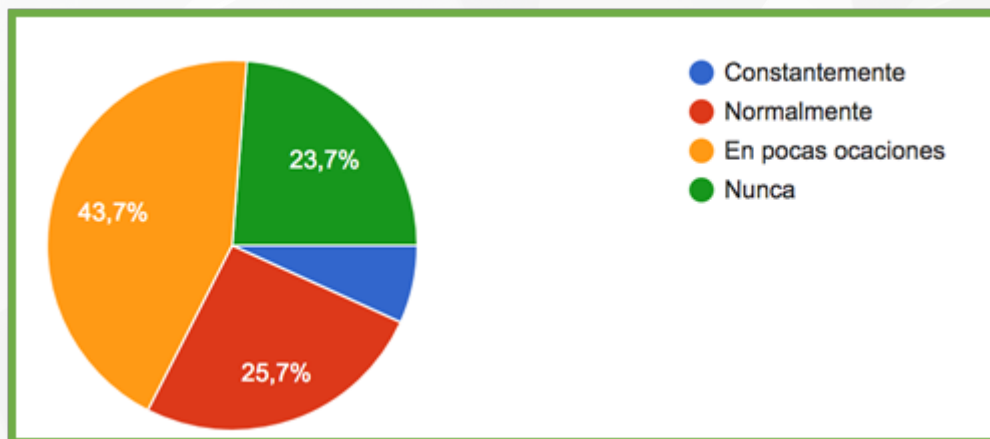


Fuente y elaboración propia

La mayor parte de los encuestados/as (43,7%) consideran que Binter tiene poca presencia informativa en redes sociales. Sin embargo, estos datos guardan cierta relación con la cuestión anterior que tiene que ver con la tasa de seguidores/as por parte de los usuarios/as a los ca-

nales sociales Binter. La mayoría de los encuestados/as, pese a ser usuarios/as activos de la marca, no siguen a Binter en RRSS y este es un factor para tener en cuenta ya que Binter tiene una notable presencia orgánica en redes, no así con publicaciones y contenido promocionado.

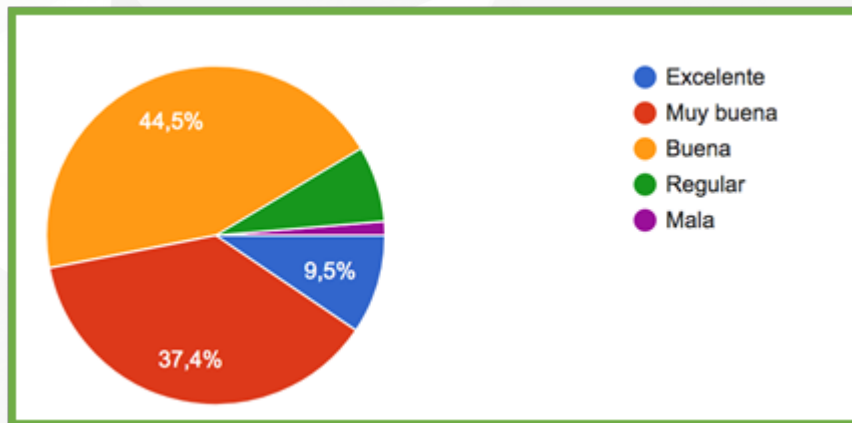
Figura 10: Porcentaje de información de Binter en RRSS según los/as usuarios/as



Fuente y elaboración propia

Binter goza de una excelente salud reputacional entre los usuarios/as entrevistados/as. El 91,4% de los usuarios/as encuestados/as tiene una *excelente, muy buena o buena* percepción de la marca Binter. Solo el 8,6% restante tiene una opinión regular o mala.

Figura 11: Percepción de la marca Binter por parte de los/as usuarios/as

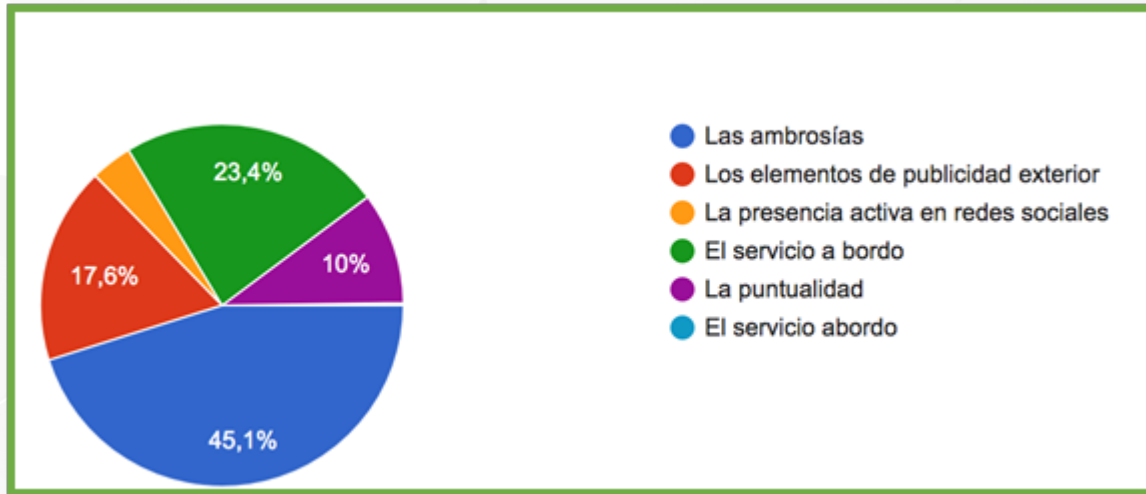


Fuente y elaboración propia

En cuanto al análisis del grado de penetración de marca que tienen varios elementos y acciones de comunicación corporativa (figura 12), el mejor elemento valorado por los/as clientes y que se ve refrendado por los/as encuestados/as es la ambrosía/chocolatina que se reparte, gratuitamente, en los aviones. Sin duda, es el mejor elemento corporativo que refuerza la marca Binter entre todos los/as clientes; habituales y no habituales. Un 45,1% de las personas encuestadas considera que este elemento como el mejor activo de Binter para reforzar la marca en la mente del/la consumidor/a.

De hecho, si agrupamos este elemento con el servicio abordó (en rutas no interinsulares la compañía ofrece un servicio abordó mucho más extenso y variado) los usuarios/as lo valoran como los elementos que más ayudan a potenciar la marca. Ambas categorías aglutinan a más del 68,5% de los usuarios/as encuestados. Esta pregunta tiene un valor especial porque estos resultados parten de usuarios/as habituales de la marca. Otro de los elementos que destacan los encuestados es la presencia activa con publicidad exterior (medios de comunicación y soportes externos publicitarios) que tiene la marca de forma constante, con un 17,6%.

Figura 12: Elementos que han posicionado la marca según los/as usuarios/as



Fuente y elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las redes sociales han adquirido una gran notoriedad en el día a día de las empresas y en la comunicación externa e interna de ellas. Los modelos tradicionales de comunicación se han visto superados por estos nuevos canales de difusión donde las empresas y organizaciones están presente con el objetivo de llegar de manera más eficaz a los usuarios/as. Sin embargo, el principal error que se detecta de ellas es que aún consideran estos canales desde una perspectiva unidireccional y no bidireccional.

El 45% de la población mundial utiliza las redes sociales (We Are Social, 2019). Sin embargo, las empresas deben seguir optimizando estas herramientas ya que una de cada cinco aún considera que los medios sociales no son rentables y no las aplica para la gestión de clientes (Social CRM). Además, con el paso de los años, la interacción del usuario/a se ha incrementado considerablemente, observando una comunicación transmedia en ellos y la emergencia de una nueva figura denominada prosumidores (Polo, 2012). Ahora los consumidores/as no solo consumen, sino que además son capaces de generar su propio contenido. Las empresas van poniendo en práctica estas nuevas tendencias como elementos a tener en cuenta a la hora de comunicarse con los usuarios/as, poniendo en práctica el *storydoing*, un nuevo concepto de relato que se basa en contar las realidades y evidencias, en transmitir hechos y verdades (Baraybar y de Marcos, 2018; Barnani, 2015). La política de comunicación de Binter se sus-

tenta en los siguientes pilares y estrategias corporativas: presencia mediática, presencia digital, patrocinios y responsabilidad social corporativa.

Los datos obtenidos nos permiten concluir que el público hace una utilización informativa de las mismas y mantienen una actitud poco participativa. Esta consideración permite aconsejar a la dirección de comunicación de Binter reflexionar sobre aquellas tácticas empleadas para favorecer un incremento del diálogo con sus seguidores/as, determinantes en aquellos aspectos relacionados con la fidelización del cliente y la creación del sentido de pertenencia a la comunidad generada en la red.

Es destacable los resultados obtenidos en esta investigación donde se posiciona a Binter como líder del sector aeronáutico canario en redes sociales. La compañía tiene presencia en las redes sociales más relevantes y con mayor número de usuarios/as como son: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. La compañía desarrolla estrategias que aportan valor al producto y servicio, generando valor de marca según los principios básicos del *Brand Equity* de Kotler y Keller (2006).

En cuanto a las métricas, observamos en el análisis un progreso positivo de sus canales de redes sociales desde el punto de vista de comunidad (número de seguidores) e interacción (aumento de un 26% por año de estudio). La red social que congrega la mayor tasa de número de seguidores es Facebook, mientras que en proporción con este dato, Instagram y Twitter superan ampliamente a Facebook en tasa de interacción. YouTube ha sido la red social con mayor revaloración durante el marco temporal del estudio y donde más ha aumentado la audiencia. La tasa de publicación en los cuatro canales de redes sociales ha sido desigual, observando como en 2019 la compañía aplica una nueva estrategia en este sentido, dando mucho más valor al contenido de calidad que a la tasa de publicación, publicándose un 23,5% menos de *post* que en 2018. Es decir, se observa la norma de que una mayor tasa de publicación no conlleva una mayor tasa de interacción. El usuario/a premia a la marca por el contenido y no por la regularidad de sus publicaciones.

En líneas generales y según los datos extraídos de esta investigación se puede afirmar que la percepción de la marca desde la perspectiva profesional y del/la usuario/a coincide en muchos aspectos y goza de una notable reputación. Los y las profesionales y usuarios y usuarias consultados/as coinciden que el rango distintivo clave de Binter es que es una marca asociada a canarias, destacando en el caso de los/as usuarios/as que es la marca más reputada de canarias (47,9%). No obstante, la compañía debe seguir trabajando en la línea de posicionar a Binter como una marca nacional ya que el 54,5% de los profesionales y el 70,3% de los usuarios la siguen considerando una marca de carácter regional.

Ambas encuestas valoran la presencia activa de Binter en los medios de comunicación y otros canales. Sin embargo, el 79,2% de los/as usuarios/as encuestados no siguen a Binter en sus perfiles de redes sociales y el 43,7% en pocas ocasiones encuentra información de Binter en redes, con lo que concluimos que una de las cuestiones básicas a mejorar en el futuro es el contenido promocionado y segmentado para llegar aquellos/as usuarios/as y potenciales clientes/as que aún no siguen a la compañía en redes.

La percepción de los y las usuarias sobre la marca se resume en que el 91,4% de los/as usuarios/as encuestados/as tienen una percepción de la marca: *excelente* (9,5%), *muy buena*

(37,4%) y *buena* (44,5%), concluyendo que la marca goza de una excelente salud reputacional, viéndose refrendado en el estudio anual de redes sociales del Canarias MediaBrand (2019) que sitúa a Binter como una de las marcas más reputadas de Canarias. Otro de los datos a destacar es que los elementos de *branding* más valorado por los usuarios y usuarias a la hora del reconocimiento de marca es la ambrosía/chocolatina que la compañía entrega, gratuitamente, en todos sus vuelos interinsulares (45,1%) y el servicio abordo en el resto de los vuelos (23,4%). Por su parte, el panel de expertos/as valora más de cara al reconocimiento de marca la publicidad exterior (42,9%) que las ambrosías/chocolatinas (33,3%).

6. REFERENCIAS

- Auger, G. (2013). *Fostering Democracy Through Social Media: Evaluating Diametrically Opposed Non Profit Advocacy Organizations' Use Of Facebook*.
- Baraybar Fernández, A., Arrufat-Martín, S., y Rubira-García, R. (2020). Religion and Social Media: Communication Strategies by the Spanish Episcopal Conference. *Religions*, 11(5), 239. <https://doi.org/10.3390/rel11050239>.
- Baraybar Fernández, A. y de Marcos, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23). <https://bit.ly/3miNiMg>
- Barbany, P. (2015). *Del storytelling al storydoing*. Iuris.doc.
- Canarias MediaBrand (2019). *Estudio de la identidad digital de las marcas canarias*.
- Castells, M. (2014). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. University Press.
- Cho, E. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*. Graduate Theses and Dissertations. Paper 11962. A dissertation submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Ames. <https://bit.ly/2ZKISEn>
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34. <https://bit.ly/33jYPC7>
- Costa Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I., López-García, X. (2015). Del periodismo trans-media al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com. *El profesional de la información*, 24 (3), 282-290. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.08>
- Fajardo, Ó. (2005). *La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión*. <https://bit.ly/2RgPuFB>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- IAB Spain (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. <https://bit.ly/2DUeCiw>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. Prentice Hall.
- Murphy, J. (1989). *Sinopsis histórica de la retórica clásica*. Gredos.
- Penkal, S. (2011). Marca como elemento mercadológico estratégico. *Revista Belas Artes* 3 (7). <https://cutt.ly/JfUaKxc>
- Polo Hernanz, F. y Polo Hernanz, J.L. (2012). *#Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Gestión 2000.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse Books.

Valentini, Chiara (2015). Is Using Social Media Good For The Public Relations Profession? A Critical Reflection, *Public Relations Review*, 41: 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>

Vincent, L. (2002). *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy*. Dearborn Trad Publishing.

We Are Social y Hootsuite (2019). *Informe sobre estadísticas, análisis y tendencias digitales a nivel global*.

Wu, T. (2020). *Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitán Swing.

Yang, S.; Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a fourdimensional scale. *Public Relations Review*, 35, 323-324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.004>