



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

Creación de la revista digital *Disfruta de España*

Alumno: David Martín Tabares

Tutor: Dr. Benigno León Felipe

**Curso académico
2019/2020**

Índice

Capítulo I	
I.1. Introducción	5
I.2. Justificación	5
Capítulo II. Marco Teórico	
II.1. Relación entre periodismo y turismo	6
II.2. Código deontológico del periodismo turístico	7
II.3. La era digital	8
Capítulo III. Antecedentes y estado de la cuestión	
III.1. Evolución histórica del turismo en España	10
III.2. Principales regiones atractivas y de interés turístico	12
III.2.1. Cataluña	12
III.2.2. Baleares	14
III.2.3. Canarias	15
III.2.4. Andalucía	16
III.2.5. Otras	17
III.3. Situación política, social y económica de China	17
Capítulo IV. Análisis y selección del mercado	
IV.1. Competencia empresarial	18
IV.2. Competencia del destino turístico	19
IV.3. China: un mercado para explotar	19
IV:3.1. Características generales del turista chino	21
Capítulo V. Modelo de negocio	
V.1. Presentación del Lienzo de Alex Osterwalder	23
V.2. Análisis pormenorizado	23
V.2.1. Segmento de clientes	24
V.2.2. Propuesta de valor	25
V.2.3. Canales de distribución y comunicación	25
V.2.4. Relación con el cliente	26
V.2.5. Flujos de ingresos	26
V.2.6. Recursos clave	27
V.2.7. Actividades clave	28
V.2.7.1. Elaboración y estructura del producto	29
V.2.7.2. Comercialización y promoción del producto	30
V.2.8. Socios clave	31
V.2.9. Estructura de costos	32
Capítulo VI. Conclusiones	33
Capítulo VII. Referencias bibliográficas	34

Resumen

Disfruta de España es un proyecto que se sustenta, básicamente, en la necesidad de promocionar nuestro territorio como un atractivo turístico para nuevos focos y consumidores emergentes de gran potencial, como es el caso de China. La creación de una revista —en formato digital y en lengua mandarín— tiene como fin la promoción y la consolidación de nuestro país dentro del mercado de turismo de este territorio asiático. El crecimiento en todos los ámbitos de este país (económico, tecnológico, urbanístico, militar) también ha repercutido en la evolución progresiva del poder adquisitivo en las familias: esto permite que ahora los ciudadanos puedan costearse un viaje a diferentes destinos. De hecho, China ya se ha convertido en la primera nación del mundo en turistas emitidos.

El objeto del proyecto es utilizar al periodismo como un vehículo eficaz para fomentar la llegada de visitantes chinos a España. *Disfruta de España* es un producto renovable y actualizado cada 3 meses que cuenta con contenido multimedia, y que además cumple con los tres requisitos básicos de un medio de comunicación: informar, formar y entretener.

Palabras clave: Turismo chino, revista digital, producto multimedia, innovación, periodismo turístico, publicidad, sinergia empresarial.

Abstract

Enjoy Spain is a project that is basically based on the need to promote our territory as a tourist attraction, for new focuses and emerging consumers with great potential, as is now the case in China. The creation of a magazine —digital and in Mandarin language— has the purpose of promoting and consolidating our country within the tourism market of this Asian territory. The growth in all areas of this country (economic, technological, urban development, military) has also had an impact on the

progressive evolution of purchasing power in families: this means that citizens can now afford to travel to different destinations. In fact, China has already become the first nation in the world in terms of outbound tourists.

The aim of the project is to use journalism as an effective tool to promote the arrival of Chinese visitors to Spain. *Enjoy Spain* is a renewable product, updated every 3 months, with multimedia content, and which also covers the three basic requirements of a mass media product: to inform, to educate and to entertain.

Key words: Chinese tourism, digital magazine, multimedia product, innovation, tourism journalism, advertising, business synergy.

I.1 Introducción

España se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos del planeta: durante el año 2019 se alcanzó una cifra total de 83.701.011 visitantes, según los datos oficiales que aporta el Instituto Nacional de Estadística (INE). Estos números colocan al país en segunda posición mundial por cantidad de turistas acogidos, solo superado por Francia. Por otra parte, diversas circunstancias económicas, políticas y sociales han permitido que el hermetismo característico de las últimas décadas de China se haya diluido. Esto se puede traducir en nuevas oportunidades de negocio, el aumento de inversores internacionales, o también en un mayor tránsito de pasajeros emitidos desde el gigante asiático hacia el exterior —donde ya se establecen como los primeros, gracias, en parte, a su enorme población—. Con este proyecto se pretende romper con los parámetros establecidos, dando a conocer en ese país nuestra cultura, naturaleza, oferta de ocio o gastronomía, de manera que el lector sienta una enorme curiosidad por visitarnos, disfrutar del choque cultural y descubrir nuevas formas de entender el mundo que a las que está acostumbrado en su círculo social más habitual.

En definitiva, se ofrece la promoción de nuestro territorio a un nuevo y potente mercado de alto poder adquisitivo, mediante la creación de una revista en formato digital que se distribuirá de forma periódica y con contenidos renovados. Este producto será distribuido gratuitamente a las grandes agencias de viajes de China (Lulutrip, Trip, etc.) para que sea publicado en sus páginas web.

I.2 Justificación

La amplia oferta de atractivos turísticos de ocio, gastronomía o cultura son algunos de los motivos que explican el gran número de visitantes que recibe España cada año. De esta misma manera también es consecuente recordar que el país se encuentra en tercera posición en cuanto a la cantidad de monumentos declarados como Patrimonio de la Humanidad, o que, igualmente, en lo relacionado con el turismo de paisajes y naturaleza encontramos decenas de parques naturales de gran belleza y diversidad.

II. Marco Teórico

II.1 Relación entre Periodismo y Turismo

El Periodismo y el Turismo son dos disciplinas con las que se pueden crear sinergias de trabajo, especialmente si utilizamos la primera como vehículo de promoción y de creación de riqueza para la segunda —que es donde se podría encajar este proyecto—.

Si bien el periodismo turístico tiene dificultades para encuadrarse en un marco teórico y académico, o incluso a veces se tergiversa su definición, de ninguna manera el periodismo turístico puede confundirse como parte de las relaciones públicas, como una herramienta publicitaria o como un género literario. (Ledhesma, 2016).

Generalmente se suele ubicar como una de las innumerables ramas del periodismo especializado; así como también existen el económico, el deportivo o el cultural. Para profundizar más en la naturaleza de lo que significan estos términos, se podría definir como:

El Periodismo Especializado es aquella estructura informativa que abarca todo el proceso comunicativo para presentar la realidad a través de múltiples ámbitos temáticos que la configuran y que son objeto de tratamiento periodístico por parte de profesionales cualificados en dos niveles de especialización distintos, capaces de satisfacer a los usuarios en sus demandas de entretenimiento, por un lado, y de profundización en el saber, por otro, sea cual sea el soporte elegido para su difusión. (Mercado Sáez, 2010, p. 1)

Los subgéneros periodísticos más pertinentes para la realización del producto que se pretende realizar en el proyecto son el reportaje —en mayor medida— y la crónica. Para una mayor profundización y entendimiento, ambos los podemos definir como:

Reportaje: Se diferencia de la noticia en tres aspectos fundamentales. En primer lugar por el distanciamiento: el reportaje se ocupa de sucesos de interés, pero no necesariamente inmediatos en el tiempo. En segundo lugar, su extensión es superior, lo que da entrada a cierta dosis de enfoque subjetivo por parte del reportero. Y, en tercer lugar, por el contacto directo del periodista con la noticia al no tener el condicionante de la inmediatez, permite el desplazamiento sobre el campo de trabajo e investigar de primera mano, lo que da entrada a entrevistas e impresiones personales.

En cuanto a la estructura formal, aunque sigue en líneas generales la vista para la noticia, es más extensa y, por tanto, no tan rígida en la exposición puede incorporar descripciones con enfoque subjetivo o entrevistas, por ejemplo.

Crónica: Se realiza sobre acontecimientos que han mantenido su interés en el tiempo desde un cierto distanciamiento que permite una reflexión mejor informada donde se consideran los antecedentes que han dado lugar a los hechos y sus posibles repercusiones. En definitiva, un análisis en el que no solo se busca saber qué ocurrió —la noticia— sino por qué sucedió y que consecuencias son previsibles. Quien lo realiza suele ser un periodista a quien se ha encargado el trabajo que necesariamente pasa por “interpretar” los hechos y valorarlos, de ahí que se considere un género híbrido. Como en los textos de opinión, el periodista firma su crónica. (Aranda, 2011, párr. 6, 15)

II.2. Código deontológico del periodismo turístico

Por otro lado, una de las cuestiones que refuerzan la idea de que nos encontramos analizando una disciplina relacionada con el Periodismo es que existe un *Código internacional de ética de las y los periodistas turísticos*. De ese trabajo podemos destacar algunos puntos que resultan interesantes para comprender la deontología de este ámbito y que son de vital importancia en el proyecto:

Artículo 1.- Generar contenido periodístico que transmita la idea de que el turismo es un fenómeno social, holístico y multidisciplinar que no se reduce al concepto de industria o a una mera actividad económica, y que además puede acarrear consecuencias negativas si no se lo ejerce de manera responsable.

Artículo 5.- Fomentar el cuidado del patrimonio tangible e intangible, cultural y natural, y denunciar cualquier situación que ponga en peligro su preservación. Evitar utilizar elementos o realizar coberturas periodísticas que puedan ser invasivas para el ambiente.

Artículo 6.- Realizar un trabajo periodístico comprometido y profundo que dé cuenta de una realidad en un momento y lugar definidos, y que no busque determinar el éxito o el fracaso de un destino turístico o de una temporada. Evitar la sola publicación de datos cuantitativos para interpretar un hecho, ya sean estadísticas o porcentajes.

Artículo 11.- Tener el mismo respeto y la misma actitud profesional con todos los destinos y sus actores sociales, sin importar el desarrollo turístico que estos puedan aparentar. (Ledhesma, 2016, pp. 19-20)

II.3. La era digital

Las nuevas tecnologías han modificado nuestra realidad de una manera extraordinaria. Los cambios y las transformaciones se han incorporado a casi todos los países del mundo y resulta extraño un lugar donde no exista cobertura para una llamada desde un *smartphone* o conexión a Internet para navegar. Esta revolución digital ha llegado para quedarse, para evolucionar al ritmo frenético como lo ha hecho hasta ahora y, seguramente, para volvernos cada vez más dependientes de sus servicios:

Esta digitalización de la sociedad no es una moda transitoria. Avanzamos en una dirección irreversible cuyo impacto en las prácticas cotidianas de personas de todo el planeta tiene, al menos, tanto alcance como el que haya tenido cualquier otra innovación a lo largo de la historia. De hecho, ninguna innovación humana ha experimentado una velocidad de adopción tan rápida y extensa como la de los teléfonos inteligentes que, en realidad, son micro-ordenadores que nos acompañan en todo momento. (Molero Ayala, 2015, p. 19)

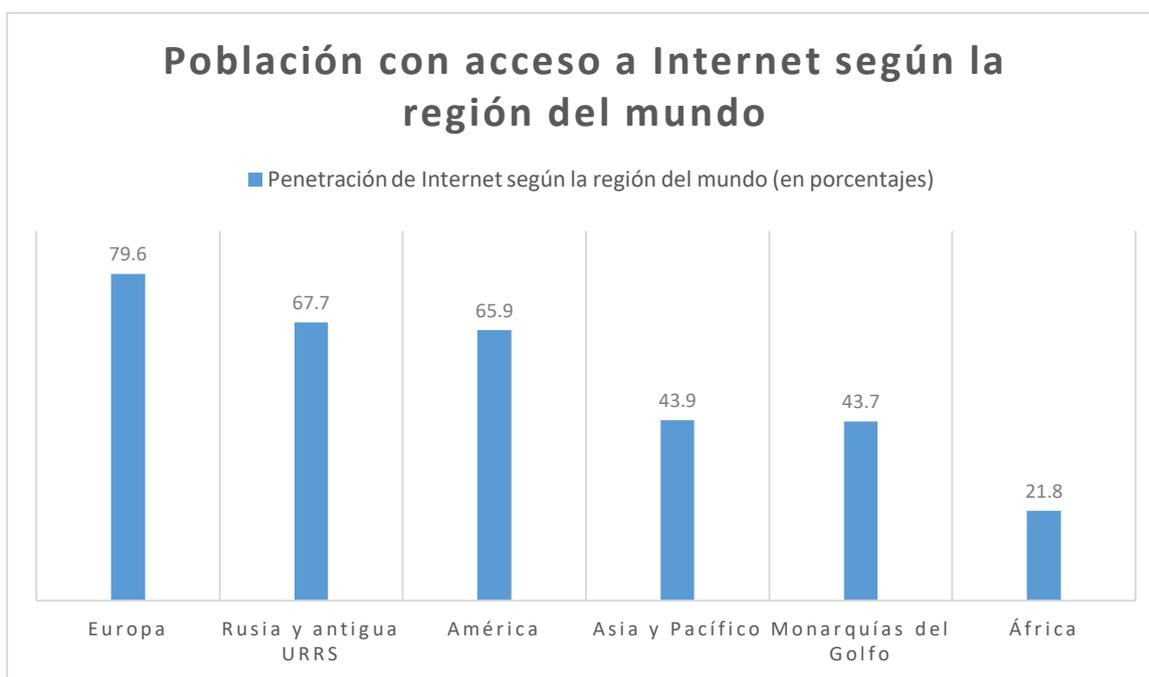
En este contexto de transformaciones y cambios constantes —a gran velocidad— suponen un reto enorme que inevitablemente deben asumir las empresas si quieren sobrevivir. La anticipación de los problemas futuros y la renovación de conocimientos son esenciales para triunfar en la vertiginosa realidad que vivimos. Actuar de forma contraria tiene un final: la quiebra. En el caso del periodismo ocurre de la misma manera, y actualmente son pocos los medios de comunicación que no cuentan con una edición digital de su producto informativo al que complementan con la impresa —si hablamos de periódicos—, una aplicación para el teléfono móvil, los *podcasts* de radio para almacenar y disfrutar del contenido cuando apetece o la conocida como “televisión a la carta”.

Se han convertido en herramientas muy comunes, que los consumidores utilizan diariamente por su comodidad y que sirve para ejemplificar la evolución digital que ha realizado el periodismo para innovar. Por el contrario, quienes han sido cautelosos a la hora de tomar decisiones e invertir se han visto abocados a la desaparición, y resultan numerosos si hablamos de medios de comunicación impresos.

En otro ámbito —puede servir para entenderlo mejor— sucede que de forma común en las intervenciones de docentes y expertos se recurre a Kodak cuando se explican estos temas, ya que esta famosa empresa relacionada con la fotografía entró en bancarrota a principios del año 2012 tras haber sido una referencia mundial durante el siglo XX. La caída en su posicionamiento empresarial y su

posterior quiebra requeriría de un profundo y extenso análisis, pero uno de los puntos clave que determinaron su historia fue la inacción y la poca determinación de sus altos cargos directivos para no innovar. Otras organizaciones que sí lo hicieron siguen manteniéndose en el mercado. Es una cuestión vital para empresas y también para los países; en estos últimos la innovación tecnológica y el acceso a Internet son índices del desarrollo humano.

La tercera revolución industrial que estamos viviendo, no es tanto la de la tecnología, sino la conexión de esta con lo humano. Y es en ese cruce de caminos entre tecnología y persona donde tienen lugar transformaciones que están cambiando la vida cotidiana de la gente y creando un mundo radicalmente distinto, en una espiral imparable y aceleradísima para que el que pocas personas están tan cualificadas como los más jóvenes”. Esta familiaridad con el nuevo entorno es fundamental porque las empresas y las personas que trabajan en este campo aprenden antes, cada día y más rápidamente. (Molero Ayala, 2015, p. 9)



Fuente: Datos ofrecidos por la Unión Internacional de Telecomunicación (2017)

III. Antecedentes y estado de la cuestión

III.1. Evolución histórica del turismo en España

El país se ha instalado durante las últimas décadas como una de las mayores potencias mundiales a la hora de recibir turistas —de forma más concreta en la actualidad ocupa la segunda posición, solo superado por Francia—. Muchas son las circunstancias que han provocado esta situación, que además coloca al turismo como una de las actividades económicas de gran peso en la estructura de España.

Algunos años antes de la muerte de Francisco Franco, España ya había realizado un pequeño proceso para modificar el hermetismo que caracteriza a las dictaduras hacia una ligera apertura hacia el exterior (aproximadamente desde el inicio de los años 60 hasta el fallecimiento del “caudillo” en 1975). Estos cambios no fueron suficientes, pues la situación política del país conservaba las características de un régimen totalitario. El periodo fundamental para comprender la evolución social, diplomática y comercial sucede con la transición hacia la democracia (1975 – 1978), pues es ahí cuando se ratifica la firme postura de España como un socio para colaborar de diferentes proyectos europeos e internacionales. A partir de estos momentos es cuando suceden algunos acontecimientos que dan una visibilidad extraordinaria, y que sobre todo permiten mostrar los diferentes atractivos turísticos a la prensa, profesionales y visitantes. Hablamos en este caso de la celebración del Mundial de Fútbol de 1982, la Exposición Universal de Sevilla de 1992, los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, etc.

Estos sucesos, que sirvieron como una potente campaña de marketing para promocionar el destino, vinieron acompañados de otras circunstancias políticas que provocaron que el efecto sobre la economía fuera incluso mayor, o que, en el caso concreto de turismo, ayudara para la consecución de un incremento del número de visitantes europeos. De forma evidente podemos determinar la entrada en la Unión Europea en 1986 como uno de los acontecimientos cruciales de apertura hacia el exterior, mejora en la diplomacia en las relaciones internacionales, el alcance de acuerdos comerciales, etc. En forma de síntesis, esta inclusión en el Organismo Supranacional, más la posterior creación del Acuerdo de Schengen¹, que permitió un mayor tránsito de personas, han sido las medidas políticas que han provocado los excepcionales números anuales de turistas que acompañan hasta el día de hoy.

¹ Acuerdo por el que varios países de Europa suprimieron los controles en las fronteras interiores (entre esos países) y trasladaron esos controles a las fronteras exteriores (con terceros países). (Ministerio del Interior, Gobierno de España)

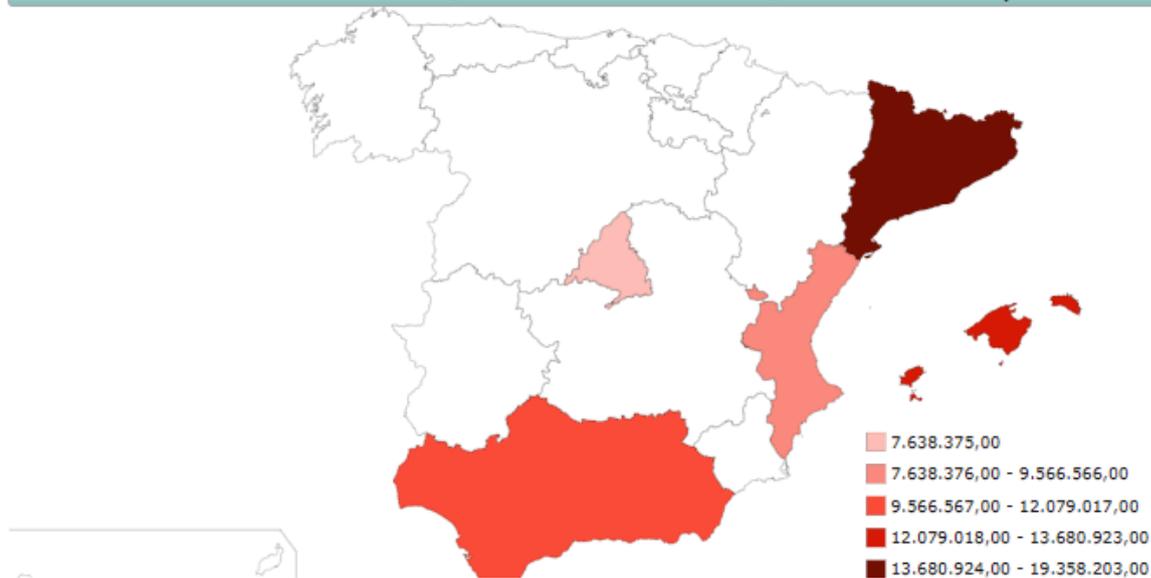
A medida que el turismo se asentaba en España las grandes empresas de la construcción realizaban proyectos urbanísticos (hoteles, casinos, parques de atracciones, puertos deportivos, etc.) que lo colocaron como un referente mundial en estos términos. Para contextualizar, se puede argumentar que se posiciona como uno de los países con mayor número de alojamientos catalogados como cinco estrellas —lo que sin duda se reafirma como un dato importante y que se puede utilizar para justificar el proyecto que explica en este Trabajo de Fin de Grado—.

Por último, y quizás se podría decir que se trata de la razón fundamental que explica la llegada extraordinaria de turistas: la preocupación de los diferentes gobiernos por la conservación de los atractivos naturales, arquitectónicos, artísticos de valor incalculable que se reparten por todo el territorio nacional. De igual manera se puede hablar de las innumerables fiestas históricas y culturales que se mantienen desde hace décadas y que atraen el interés de los turistas (Carnaval, Semana Santa, las Fallas de Valencia, San Fermín en Pamplona, etc.). A esto se añaden algunas circunstancias independientes de la toma de decisiones del ser humano —hasta cierto punto—, como son el clima excepcional, la calidad de los océanos y del aire.

Los últimos datos que se pueden recoger en este ámbito nos muestran, en primer lugar, que el número de turistas que recibió España durante el 2019 ascendió a un total de 83.701.011 personas (INE); si queremos analizar la frenética evolución solo hay que observar las cifras sobre los mismos parámetros pero en 1980 (casi 40 años antes): 38.026.816 personas (Secretaría de Estado de Turismo, 1981). Otra manera de analizar el alcance podría ser mediante el peso de este sector en el PIB: En 2002 suponía un 11,8% del total (INE, 2003) mientras que en el 2018 ya se recogía un ascenso hasta el 15% (*American Express y World Travel & Tourism Council*).

Durante el año 2019 —el último del que se pueden obtener los datos— registran que Cataluña (1) se ha posicionado como la Comunidad Autónoma líder en recibimiento de turistas. A esta le siguen las islas Baleares (2), las islas Canarias (3), Andalucía (4), Comunidad Valenciana (5) y Comunidad de Madrid (6). En el siguiente gráfico se puede observar de forma más detallada:

Movimientos Turísticos en Fronteras, Comunidades autónomas, Acumulado en lo que va de año, 2019M12



*Canarias: 13.147.009 personas Fuente: INE (2020)

III.2. Principales regiones atractivas y de interés turístico general

España ha alcanzado y, lo que es más difícil, se ha mantenido como uno de los destinos más potentes del mundo a la hora de recibir turistas. En estos términos hablamos de que se encuentra colocada en segunda posición: solo superada por Francia. Son interminables las circunstancias que atraen a alrededor de 80 millones de personas que visitan este país anualmente, pero que se pueden tratar de resumir en los siguientes puntos:

III.2.1. Cataluña

La Comunidad Autónoma de Cataluña se ha instalado de forma permanente durante los últimos años como la región que más turistas recibe de nuestro país —además, con una diferencia considerable respecto a la que ocupa la segunda posición—. En el 2019, el último del que se pueden obtener cifras oficiales, se alcanzó los 19.358.203 visitantes (INE). Su capital, Barcelona, ha evolucionado de forma progresiva hasta convertirse en una de las ciudades con mayor desarrollo tecnológico e industrial de todo el territorio nacional.

En lo que respecta al turismo, según los datos de AENA cuenta con el segundo mayor aeropuerto de España (Aeropuerto Internacional Barcelona – El Prat J.T.) en cuanto al volumen del tráfico anual de pasajeros se refiere, solo por detrás del que existe en la Comunidad de Madrid (Aeropuerto Internacional Adolfo Suárez Madrid - Barajas). Para el transporte marítimo cuenta con uno de los puertos de mayor dimensión y capacidad de todo el Mediterráneo. En el ámbito comercial, por su ubicación, es un punto estratégico y de vital importancia para el abastecimiento de productos a Europa. Además, en lo que a turismo se refiere, es el punto de partida de numerosos cruceros.

En cuanto a la capacidad hotelera de Barcelona —que es el punto de especial interés de la región de Cataluña— se registra un total de 512 hoteles (Barcelona Convention Bureau. 2020). De ellos, y por la particularidad del modelo de negocio que se explica en este TFG y el alto poder adquisitivo de a quienes va dirigido, destacan los 19 existentes que se encuentran catalogados como 5 Estrellas Gran Lujo, los 20 catalogados como 5 Estrellas, o en última instancia los 32 de 4 Estrellas.

De sus innumerables atractivos turísticos se pueden destacar algunas de las obras arquitectónicas del conocido artista Antoni Gaudí: La Sagrada Familia, el Park Güell o la Casa Batlló. También son especialmente interesantes Las Ramblas, el Barrio Gótico o la zona olímpica de Montjuic. Fuera del perímetro de la ciudad de Barcelona también se puede disfrutar de la Costa Brava (provincia de Gerona) o de la zona de Tarragona. Estas circunstancias han hecho que la evolución del turismo en Cataluña se haya realizado de una forma extraordinaria en los últimos años, tal y como se indica en la siguiente gráfica:

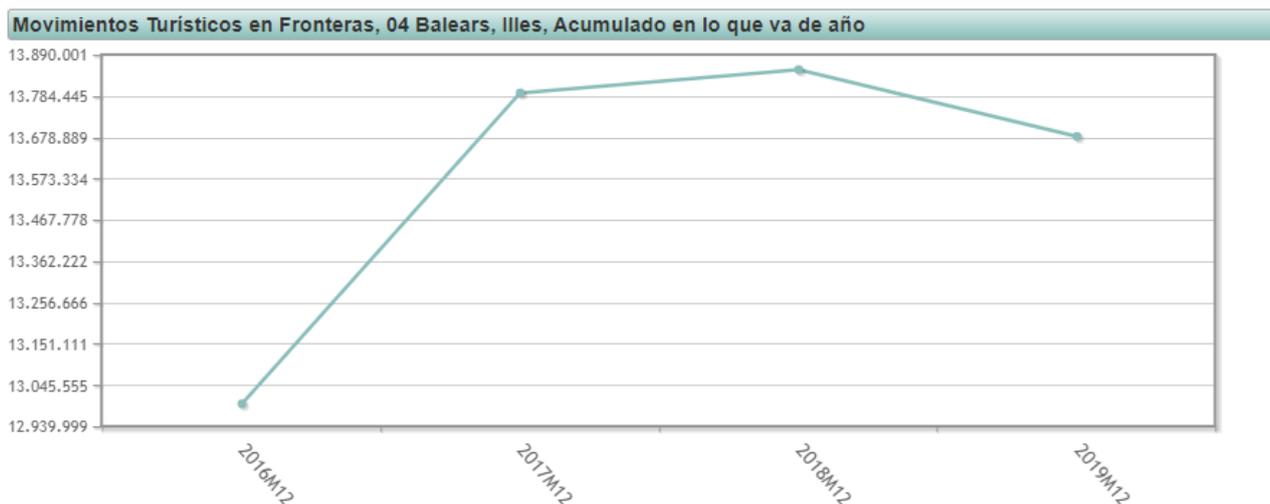


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

III.2.2. Baleares

Esta región española ocupa la segunda posición en cuanto al número de visitantes que recibe de forma anual —gran parte de ellos acuden durante el periodo estival, aprovechando el buen clima, las playas y algunos, sobre todo para los más jóvenes, la inmensa oferta de ocio nocturno en lugares como Ibiza o en diferentes zonas de Mallorca—. Durante el año 2019 esta Comunidad Autónoma recibió un total de 13.680.923 turistas (INE). La mayoría de ellos llegaron a las Islas mediante el uso del avión, pues son Alemania, Reino Unido o Italia los principales países emisores de visitantes hacia Baleares. Es por ello que el Aeropuerto Internacional de Palma de Mallorca ocupa el tercer puesto en cuanto a volumen de pasajeros (AENA). Por la capacidad hotelera, destaca que suman un total de 52 los establecimientos —solo en la isla de Mallorca— que se encuentran considerados como de categoría 5 Estrellas y 5 Estrellas Gran Lujo. (Registro de Empresas, Actividades y Establecimientos Turísticos del Gobierno de las islas Baleares, 2020)

Entre sus atractivos turísticos más destacados se encuentran las zonas costeras de algunas de sus islas como Mallorca, Ibiza o Formentera. También tiene interés las visitas a la catedral de Santa María de Mallorca, el Palacio Real de la Almudaina o, en un plano más relacionado con el turismo ecológico o de Naturaleza encontramos la Sierra de Tramontana. La evolución en la llegada de visitantes a esta región durante los últimos años se puede observar en el gráfico siguiente:



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

III.2.3. Canarias

Las islas Canarias se mantienen como uno de los destinos de España que mayor número de visitantes recibe anualmente. Esta región tiene la capacidad—gracias a las extraordinarias características de su clima— de recibir turistas durante todas las estaciones. En el año 2019 la cifra de movimientos turísticos en esta comunidad autónoma alcanzó un total de 13.147.009 personas (INE), posicionándose como tercera a nivel nacional. Gran parte de ellos —por las particularidades del Archipiélago como una región ultraperiférica— realizaron su viaje a las Islas mediante sus dos aeropuertos principales, que además ocupan el sexto y el séptimo lugar de la clasificación nacional por volumen de pasajeros: Gran Canaria (6) y Reina Sofía – Tenerife Sur (7). (AENA)

Por su capacidad hotelera se encuentra que las islas Canarias suman un total de 39 establecimientos que se mantienen con calificación de calidad 5 estrellas: todos se concentran entre Tenerife (26), y en menor medida, en Gran Canaria (13). (Instituto Canario de Estadística). En cuanto a los atractivos turísticos destaca de forma extraordinaria que las islas Canarias albergue a 4 de los 15 Parques Nacionales de España: El Teide² (Tenerife), Garajonay (La Gomera), Taburiente (La Palma) y Timanfaya (Lanzarote). Al valor y a la riqueza natural de este territorio se suman las zonas costeras donde tomar el Sol, los pueblos que conservan su belleza, las excelencias de la gastronomía, las tradiciones como el Carnaval y las romerías típicas de cada Isla, o la gran oferta de ocio —zoológicos y parques acuáticos de referencia mundial, por ejemplo—. La evolución del turismo se puede observar en la gráfica siguiente:



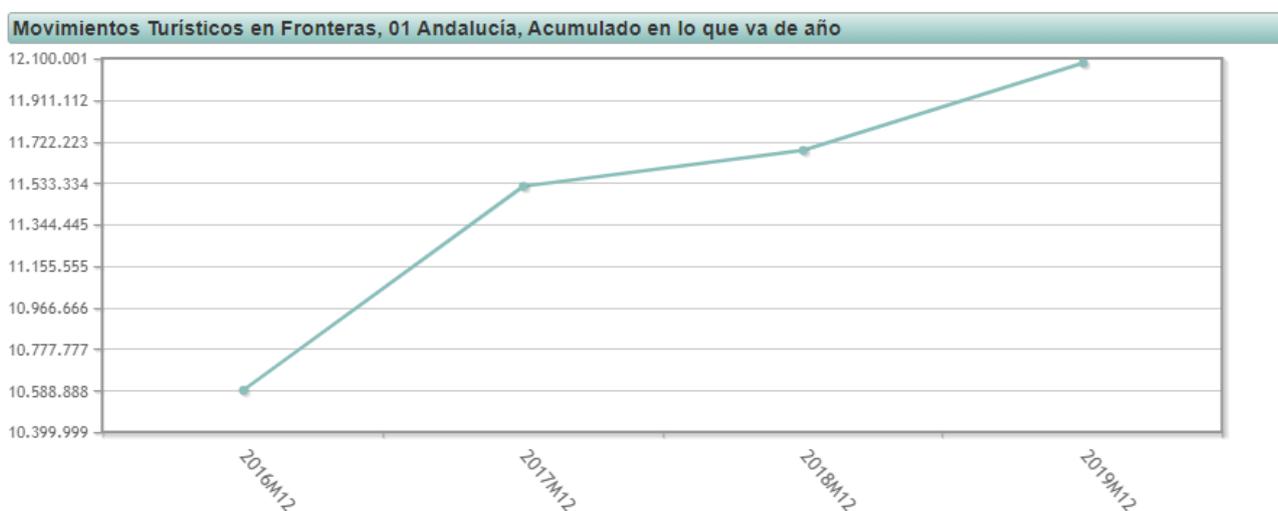
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

² El Parque Nacional del Teide, al igual que la ciudad de San Cristóbal de La Laguna, están considerados como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

III.2.4. Andalucía

La Comunidad Autónoma de Andalucía ocupa el cuarto lugar en cuanto al número de visitantes que recibe anualmente, y es que en el 2019 logró superar la barrera de los 12 millones de turistas —cifra récord de los últimos años— (INE). Esta región, que además pasa por ser la de mayor número de población a nivel nacional, y la segunda en cuanto a extensión de su territorio, es un lugar que ofrece una oferta cultural, artística, de ocio y gastronómica muy difícil de igualar por otros destinos internacionales. En cuanto al transporte, se puede destacar que Andalucía posee dos aeropuertos que aglutinan la mayoría del volumen de pasajeros que recibe. Estos son: Málaga – Costa del Sol (4ª posición de España) y Aeropuerto de Sevilla (10ª posición). (AENA)

La capacidad hotelera alcanza un total de 52 establecimientos de categoría 5 Estrellas —19 de ellos se concentran en la provincia de Málaga—. Los innumerables atractivos turísticos de esta región hacen que la elección sea compleja, pero a modo de síntesis se podría nombrar a la Alhambra de Granada, el Alcázar de Sevilla, la zona de la Costa del Sol o la Mezquita de Córdoba. La riqueza que ha adquirido Andalucía, sobre todo por el paso de diferentes civilizaciones a lo largo de la historia, también aportan un contraste especial de culturas que seduce a los visitantes. También son conocidas las celebraciones de su tradicional Semana Santa o la Feria de Abril, que congrega a millones de personas cada año. La extraordinaria evolución del turismo en esta región durante los últimos años se puede observar en la gráfica siguiente:



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

III.2.5. Otras

Los atractivos turísticos de España son innumerables, pues existen otras zonas de un valor y una riqueza extraordinaria como, por ejemplo, la Comunidad Valenciana, la Comunidad de Madrid, el País Vasco o Galicia. Cada una de ellas —además de las otras que no se han nombrado y conforman también el territorio nacional— posee diferentes puntos de interés para los visitantes. Si se trata de sintetizar, se podría hablar de algunos de ellos (que incluso pueden resultar no tan conocidos por los ciudadanos españoles): Acueducto de Segovia y Catedral de Burgos (Castilla y León), Gran vía, Museo del Prado y la Plaza Mayor (Madrid), Catedral de Santiago de Compostela y Torre de Hércules (Galicia), Museo Guggenheim y Gaztelugatxe (País Vasco), la Basílica de Nuestra Señora del Pilar y el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido (Aragón) y las Cuevas de Altamira (Cantabria).

Los festejos y las tradiciones son cuestiones importantes de la vida cultural de España y también se podrían considerar de alto interés turístico, pues muchos de ellos también reúnen a cientos de miles de visitantes. Se hace imprescindible comentar en este ámbito, entre otras, a Las Fallas de Valencia o a los populares encierros de San Fermín en Pamplona (Navarra).

Esta síntesis —por la densidad, es una tarea difícil contemplar todos los atractivos turísticos de España de manera escueta— no es más que una justificación de la cantidad tan elevada de lugares de interés y de la riqueza extraordinaria del patrimonio cultural y artístico que existe fuera de las regiones más populares por los turistas internacionales.

III.3. Situación política, social y económica de China

Para Turespaña³ la forma de Estado de la República Popular China asegura una estabilidad política casi total. La decidida apuesta por abrirse al mundo —reiterada públicamente en múltiples ocasiones en los años recientes por el presidente Xi- Jinping— ha llevado al país no solo a incorporarse como miembro de pleno derecho a la práctica totalidad de las más importantes organizaciones internacionales, sino lo que es más relevante aún, a asumir un rol más activo de mucha mayor relevancia de las mismas.

³ R.P. China. Visión general del país, 2018

En este momento, China es miembro de 72 de las más importantes organizaciones internacionales, entre las que se incluye, por supuesto, la Organización Mundial del Turismo. El *Informe de Desarrollo Humano 2016* de las Naciones Unidas (citado en Turespaña, 2018) puso de manifiesto que, de los 47 países clasificados en 1990 con un bajo nivel de desarrollo, China había sido el único que había logrado salir de ese nivel para incorporarse a un escalón superior de desarrollo humano alto. El ascenso se debe en gran medida a dos factores: su fuerte crecimiento económico y sus logros en materias de política social, especialmente en lo referente a la reducción de la pobreza.

En un plano económico encontramos que el PIB representa el 18,06 % de la economía mundial. Esto nos puede ofrecer una idea de la elevada magnitud sus cifras, la posición relevante que ha adquirido en el plano internacional y de la evolución que ha sufrido este país durante los últimos años. Otras variables que se formalizan y que sirven para argumentar más aún la fuerza económica de China son:

- 1.- Pleno empleo. Extraordinario estabilidad a lo largo del tiempo en niveles de desempleo (4%) que se suelen considerar como pleno empleo.
- 2.- Ahorro estatal. Desde la década de los 80, la tasa anual de ahorro ha oscilado en la horquilla del 35-40% del PIB; una cifra muy superior a la media mundial que se sitúa en el 25% del PIB.

IV. Análisis y selección del mercado

IV.1. Competencia empresarial

Actualmente no se ha encontrado constancia alguna de que exista en el mercado una empresa independiente de los departamentos de promoción y marketing de los organismos públicos (Gobierno de España y Comunidades Autónomas) que realice una función exacta a la que se explica en este Trabajo de Final de Grado. Se habla, en este caso, de un proyecto novedoso e innovador.

IV.2. Competencia del destino turístico

El problema principal que nos encontramos en este punto radica en que entre los destinos que elige la mayoría del turismo proveniente de China no se encuentra España, sino otros más cercanos como Tailandia o Japón. En gran medida tiene su razón de ser en que resulta más cómodo visitar un lugar que se encuentre a poca distancia, pues también debe ser más barato.

Los cinco países mejor colocados —en cuanto a llegada de turistas chinos— de la Unión Europea que aparecen son: Italia (14º lugar), Francia (15º), España (17º), Alemania (18º) y Reino Unido (19º).

IV.3. China: un mercado para explotar

La progresiva apertura de China —un país caracterizado por el hermetismo— surge como una noticia extraordinaria para los inversores extranjeros, que reconocen de este amplio y potente sector como una buena oportunidad para realizar sus negocios. El interés por este nuevo mercado también afecta a los Estados, pues ya son muchos los que han asumido sus relaciones con este territorio como algo en lo que se debe trabajar de forma activa para mejorar. Se podría decir que en países del primer mundo surge durante las últimas décadas como un actor importante y como un enlace para aumentar aún más sus ganancias (es el caso del turismo o el comercio, por ejemplo). China no es necesaria en términos de subsistencia para Europa, América del Norte o Australia —quizás las regiones de mayor riqueza y calidad de vida del mundo—, pero por sus características estos analizan que se podría obtener un rendimiento considerable. Muy diferente es la situación de África: algunos de ellos requieren de su asistencia para obtener financiación, liquidez, etc. Una situación que provoca que algunos autores consideren estas prácticas como una forma de neocolonialismo.

A raíz de la incertidumbre que surge en los mercados internacionales tras la reciente salida de Reino Unido de la Unión Europea, y sobre cómo afectará esto a la estructura económica no solo de este país, sino también de todos aquellos que establecen relaciones con él, muchos Estados deberán abrir la posibilidad de explorar nuevas oportunidades de negocio en otros lugares, como medida de prevención a lo que pudiera suceder. Una de las medidas más representativas de la situación económica se refiere a la evolución del valor de su moneda en el tiempo: La libra esterlina se ha depreciado de una manera extraordinaria en los últimos años, entre otras cosas, en cuanto el *Brexit* iba adquiriendo fuerza entre la población.

En el año 2015 (previo al referéndum) la libra reflejaba en su equivalencia con el euro el resultado de 1,44. Cinco años después se observa que la cifra ha descendido hasta el 1,11 en su comparación en los inicios del mes de enero de 2020. (*Morningstar*)

Con las preocupantes cifras que se han comentado no es de extrañar que, en el caso concreto de España y en el ámbito del turismo, haya adquirido una mayor relevancia el enfoque hacia nuevos mercados emergentes con gran potencialidad como China, Rusia, Estados Unidos, etc. Reino Unido ha sido durante muchos años, por número de visitantes, el principal emisor de turistas hacia nuestro país; tras su salida de la Unión se prevé un periodo de incertidumbre, y los territorios deben prepararse para las diversas situaciones que puedan surgir tras este acontecimiento histórico.

Por otro lado, durante los últimos meses del año 2019 pero sobre todo en el inicio del año 2020 se desataba una pandemia que ha afectado a casi todos los países del planeta. De manera contundente, e imprevista para muchos Estados que no actuaron eficazmente, el COVID-19 ha provocado decenas de miles de muertes, millones de contagios y el confinamiento en sus casas de gran parte de la población mundial—salvo aquellos trabajadores esenciales de sectores como la sanidad, la seguridad, la limpieza o el abastecimiento de productos de primera necesidad—. Este suceso, de enorme magnitud y sin precedente en la historia reciente, es algo que no se debe obviar si lo que se desea es analizar el mercado de una forma óptima, ya que precisamente ha sido en Wuhan, una ciudad de la República Popular China (el lugar hacia donde va dirigido el modelo de negocio que se explica en este TFG) donde se ha originado la enfermedad.

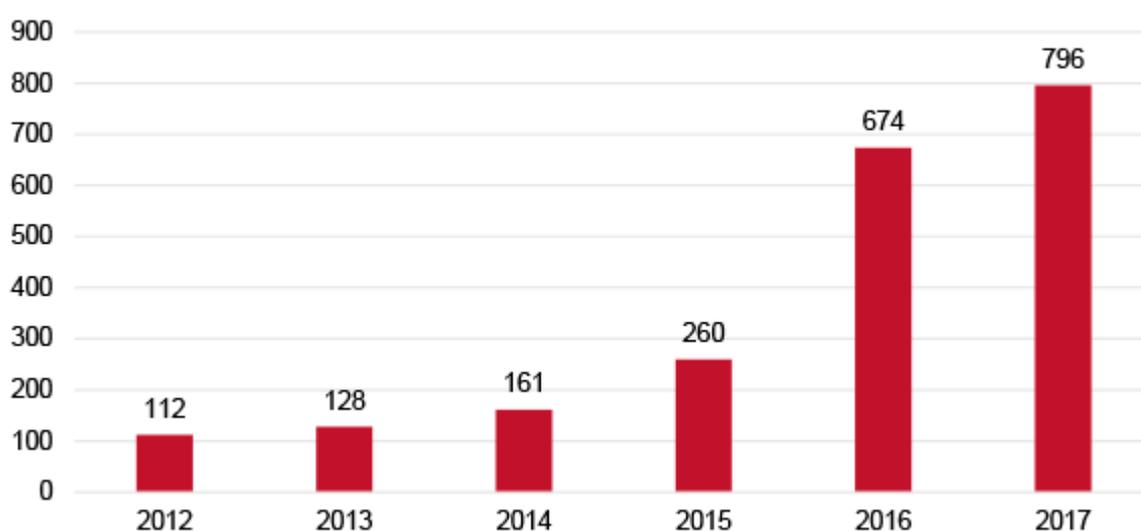
De igual manera, y pese a haber sido el primer foco de contagios, la realidad es que la pandemia no ha golpeado al país asiático de una manera tan agresiva —al menos por las cifras oficiales que aporta el Gobierno de China, el número de fallecidos no ha alcanzado las cifras de otros territorios y el fuerte impacto económico inicial va recuperándose de forma progresiva— como sí lo ha hecho en Italia, España, Francia, Reino Unido o Estados Unidos. A pesar de esto, la revista digital *Disfruta de España* está orientada a realizar sus funciones de periodismo turístico en periodos de estabilidad social, económica y sanitaria: tanto en el lugar de donde vienen los turistas (ciudades de China) como en el destino (ciudades de España). Estos hechos han sacudido con tanta agresividad el mercado internacional que la creación y la puesta a punto de un modelo de negocio como este debe aplazarse hasta que la situación permita el tráfico de pasajeros masivo, y seguro, como se venía haciendo de forma común en los últimos años previos a esta pandemia.

IV.3.1. Características generales del turista chino

El comportamiento de los turistas internacionales es un objeto de estudio muy recurrente en los departamentos de promoción turística de los gobiernos. A raíz de conocer sus gustos culturales, sus preferencias sobre la gastronomía o las cifras medias del gasto que realizan cuando están sus vacaciones, se pueden determinar estrategias de marketing para potenciar la llegada de personas de unas nacionalidades con respecto a otras que quizás no puedan interesar tanto.

En relación a esto, el turista chino es conocido por el desembolso que realizan en el destino: “Por lo que respecta al gasto, los turistas chinos llevan varios años liderando el ranking mundial de los viajeros que más gastan cuando se desplazan al extranjero. España no es ajena a esta circunstancia y aunque la cuota de mercado respecto al gasto del turismo chino está actualmente en torno al 0,9% (algo superior a la de visitas de turistas) los incrementos anuales presentan cifras importantes.” (Real Instituto Elcano. 2016). En este ámbito es una necesidad que las empresas interesadas —hoteles orientados al turismo de lujo, tiendas de moda, etc.— cuenten con el equipamiento necesario para garantizar un método de pago seguro, y en las vías comunes de China (*Union Pay International*, por ejemplo).

Gasto de los turistas chinos en España en millones de euros



Fuente: Real Instituto Elcano, con datos de Turespaña, S.G. de Conocimientos de Estudios Turísticos y del INE.

El gasto medio del visitante chino se sitúa en 2.563 euros, una suma que está muy por encima de la del turista alemán (1.052 euros) o el francés (651 euros). (Asociación de Turismo España – China, 2018). Esto se debe a que, entre otras cosas, en lo relativo a los gustos y en lo que emplean su dinero en las vacaciones, destaca de forma evidente que los viajeros chinos tienden a realizar compras relacionadas con los sectores de la joyería y la moda (*Union Pay International*, 2017).

En cuanto a la obtención de datos que ayuden a perfilar las características, el enfoque y la puesta en marcha del modelo de negocio se puede observar que el 44% del total de turistas chinos se decidió por viajar en grupo, especialmente los procedentes de urbes pequeñas y medianas, pero el porcentaje de los que lo realizaron por su cuenta aumenta de forma progresiva: durante el año 2017 alcanzó un 42%. También destaca que son las mujeres quienes salieron más de las fronteras del país (59% de ellas respecto a 41% de hombres). Por último, con relación a las ciudades de procedencia de los viajeros se observa que de forma mayoritaria han partido desde los aeropuertos de Shanghái, Pekín, Chengdu, Cantón y Shenzhen. (Hosteltur, 2018)

Estos datos lo que reflejan en mayor medida es el alto poder adquisitivo que posee este mercado emergente, y que es en realidad por lo que genera tanto interés en los destinos turísticos internacionales. Es importante analizar el comportamiento del mercado también para definir el público objetivo o *target* hacia el que orientar nuestro producto.

V. Modelo de negocio

V.1. Presentación del Lienzo de Alex Osterwalder

<p>Socios clave</p> <p>Existen repositorios de contenido multimedia en las páginas web del Gobierno de España y Comunidades Autónomas. Las instituciones pueden ser un socio clave para enriquecer la revista con imágenes, audios, videos, etc.</p>	<p>Actividades clave</p> <p>Creación de contenido relacionado con el periodismo turístico, obtención de material e imágenes para su publicación, búsqueda de empresas y patrocinios.</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>Revista digital con contenido multimedia y renovado cada tres meses sobre los atractivos turísticos de España, que busca la promoción de nuestro país para el mercado de turistas provenientes de China.</p>	<p>Relaciones con clientes</p> <p>Vínculo profesional y de seriedad con nuestros clientes.</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>Nuestros clientes son los potenciales organismos privados o públicos interesados en la llegada de turistas chinos que deseen publicitarse en la revista digital.</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>Cuota de autónomo y asesoría jurídica.</p>		<p>Fuentes de ingreso</p> <p>Venta de espacios publicitarios en la revista</p>		
<p>Recursos clave</p> <p>Material informático y de edición para elaborar el producto periodístico.</p>		<p>Canales</p> <p>El medio de distribución del producto será vía correo electrónico. Luego la revista digital será publicada en las páginas web de las agencias de viajes chinas</p>		

V.2. Análisis pormenorizado

El lienzo de Alex Osterwalder es una herramienta fundamental de la teoría de los negocios. Este modelo fue elaborado por el mismo experto y escritor que le da nombre, que además aparece en el libro *Business Model Generation* (2010). Consta de hasta nueve secciones diferentes que en su conjunto determinan las características y acciones principales para visualizar al inicio de un proyecto de empresa.

V.2.1. Segmento de clientes

El *target* por el que se decanta este modelo de negocio va dirigido a aquellas empresas públicas y privadas que deseen realizar una compra del espacio publicitario dentro de la revista digital. Si realizamos un trabajo de extracción de los resultados obtenidos en el análisis del mercado nos damos cuenta de quiénes son, de manera potencial, los posibles organismos interesados y capacitados para publicitarse en una revista con las características que posee esta.

De todas las conclusiones que se manifiestan podemos destacar algunas de las que resultan más útiles para identificar a los clientes: mayoritariamente viajan mujeres, están interesadas en las compras de moda y joyería, los traslados en grupos son muy comunes en sus viajes y se caracterizan por tener un alto poder adquisitivo —los turistas chinos gastan tres veces más que la media de viajeros internacionales—.

A raíz de esto se detecta que, según el comportamiento que demuestra este tipo de mercado, las empresas interesadas podrían ser fundamentalmente las relacionadas con el sector del lujo (hoteles de gran categoría, sectores de moda y joyería, perfumería, etc.). Como el producto que se realiza se renueva por periodos de tres meses de duración, en las diferentes actualizaciones aparecerán nuevas ciudades dentro del territorio español. De esta manera cabe la posibilidad de que lugares de ocio, comercios o atractivos turísticos con sede en un destino que se publique deseen publicitarse. Por ejemplo: En la edición del primer trimestre de 2021 podrían aparecer Tenerife, Bilbao y Barcelona. El zoológico Loro Parque, el Museo Guggenheim y el Park Güell son clientes potenciales de esta edición en concreto.

Otros organismos de carácter público que deseen tener presencia publicitaria —como un vehículo de promoción de su destino turístico— son también de interés y clientes potenciales. Mediante la elaboración de un publitreportaje, la elección interesada de un destino, etc. Por ejemplo: El Gobierno de la provincia de Huesca (un lugar que no es muy visitado por el turismo internacional) paga por aparecer en la revista digital para darse a conocer.

V.2.2. Propuesta de valor

Ofrecemos a las agencias de viajes chinas un producto multimedia y con información turística sobre los lugares de más interés en España. A su vez, ellas enriquecen de buen contenido sus portales. Incluso se podría ir más allá: puede promover que el lector desee contratar un viaje a nuestro país tras consumirla, lo que le podrá generar beneficios. El posicionamiento de la revista digital en las páginas web —con un tráfico de millones de visitas mensuales— puede producir que las empresas españolas deseen comprar un espacio publicitario para darse a conocer en este mercado de turistas.

Se ofrece, a modo de resumen, la creación de nuevos sectores de riqueza y el impulso económico de un sector tan importante para España como es el turismo. El vehículo mediante el que obtenemos ese fin es la realización de funciones relacionadas con el periodismo turístico.

V.2.3. Canales de distribución y comunicación

El envío de la revista digital se hace por correo electrónico y de manera gratuita a las grandes agencias de viajes chinas. Esto último se justifica en el aprovechamiento del alcance y el alto tráfico de sus páginas web para seducir a las empresas para que se publiciten, pues será en el portal oficial de estos turoperadores donde acabará nuestro producto. Cada tres meses, y en el inicio de esos trimestres (enero, abril, julio y octubre), se distribuirá por correo electrónico la nueva edición.

Para la comunicación entre empresas, tanto las anunciantes —nuestros verdaderos clientes, pues son de quienes obtenemos el beneficio económico— como las agencias de viajes, se utiliza igualmente el correo electrónico: resulta el método más cómodo y formal para el envío de mensajes. Otras herramientas como el teléfono móvil podrían ser utilizadas si lo que se requiere es la inmediatez, mientras que *Skype* (una aplicación muy conocida para realizar videollamadas) es muy útil si no es posible reunirse y el tema a tratar es complejo.

V.2.4. Relación con el cliente

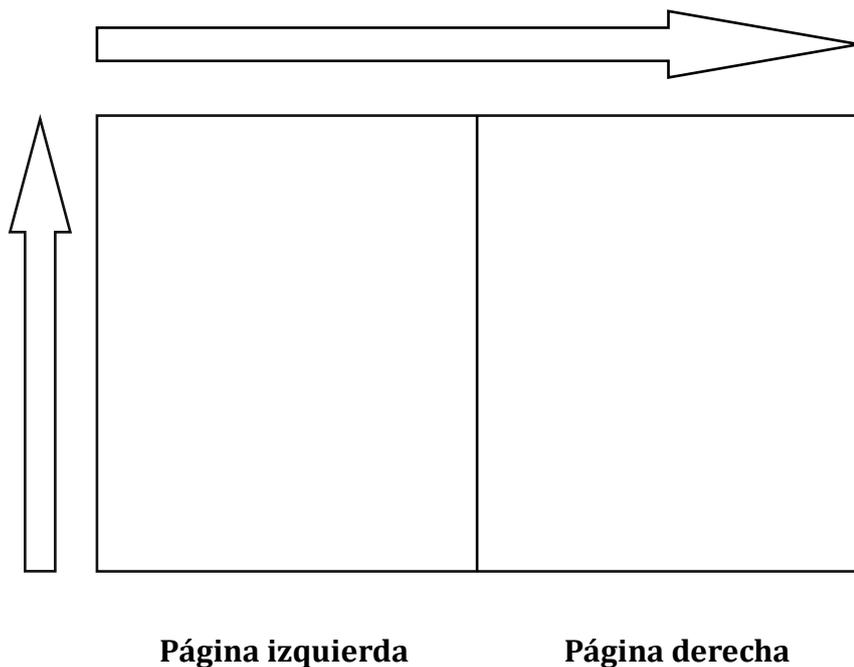
Este proyecto requiere de una especial atención a nuestros verdaderos clientes —los anunciantes que se deciden a comprar un espacio publicitario— pues son de ellos de quienes obtenemos el beneficio económico, como ya se había comentado con anterioridad. La relación debe ajustarse, de forma general, a la seriedad y la formalidad de la comunicación interempresarial. A partir de ahí, por la estructura y las características de este proyecto, se requiere del ofrecimiento inicial de *Disfruta de España* hacia las diferentes empresas (*target* o público objetivo) mediante un comunicado que se enviará por correo electrónico a los departamentos de prensa de estas entidades.

La relación con los quienes definiremos como socios, y que se podría decir que funcionan junto a la revista digital como una sinergia empresarial —hablamos, evidentemente, de las agencias de viajes chinas donde colocaremos nuestro producto en su portal— se ajusta también (como no podría ser de otra manera) a la seriedad y a la formalidad. El contacto se establecerá mediante a los contactos y representantes de estas entidades en España, que además servirán de hilo conductor con los rangos más elevados de las sedes principales de China: quienes con seguridad determinarán la manera en la que el producto informativo se coloca en la página web, cómo elaborar la traducción del español al chino mandarín, el plan de marketing, etc.

V.2.5. Flujos de ingresos

Como se ha comentado con anterioridad, los ingresos de este modelo de negocio vienen determinados por el resultado de la venta de espacios publicitarios dentro de la revista digital. No se encuentra establecido el número de anunciantes que contarán con presencia en cada nueva edición, pero deberá ajustarse a la demanda y la aceptación a participar que se reciba de cada destino, y también al sentido común —unas cifras muy bajas podrían significar unos bajos beneficios y unas cifras altas podrían cansar al lector, pues la revista es un producto informativo y no publicitario—.

En lo que a la venta del espacio se refiere, su precio vendrá determinado por la ubicación en la que empresa anunciante desee exponer su publicidad. De forma general, como sucede en otros medios de comunicación se suele recurrir a la imagen siguiente para concretar el valor de la venta de publicidad en un producto de dos páginas:



Este modelo común —que se utilizará también en nuestro proyecto— sitúa que la orientación del valor del precio de venta de espacios publicitarios asciende desde abajo hacia arriba y desde izquierda a derecha. Por lo tanto, un espacio en la esquina superior derecha será la ubicación más cara de las páginas, mientras que la esquina inferior izquierda será la más barata.

En cuanto al precio inicial que se fija para la venta en cada edición se establece en:

Ubicación inferior izquierda: 45 euros

Ubicación superior izquierda: 60 euros

Ubicación inferior derecha: 75 euros

Ubicación superior derecha: 100 euros

V.2.6. Recursos clave

Para la realización óptima del producto informativo debemos contar con la ayuda de múltiples factores y recursos humanos y tecnológicos:

Humanos.- El proyecto está fundamentado para que en el proceso de elaboración de la revista digital solo sea necesaria la participación de una sola persona, al igual que en sus obligadas funciones de

comercialización, búsqueda de anunciantes o de marketing. Esto no quiere decir que siempre será así, pues hablamos en términos del momento inicial del negocio. El modelo debe tender hacia la escalabilidad⁴ como objetivo final: para evolucionar y tener la posibilidad de que la empresa adquiriera mayor relevancia en el sector, goce de buena reputación periodística y, sobre todo, obtenga la capacidad de seleccionar a nuevos perfiles profesionales —editores de contenidos multimedia, redactores, comerciales o especialistas en marketing— que sin duda podrán añadir un mayor valor al producto.

Tecnológico: En este ámbito es requerido contar primero, y de forma evidente, con un equipo informático básico (ordenador portátil y conexión a internet) y un teléfono móvil para la óptima realización de nuestras tareas. A partir de aquí, para la realización del producto informativo debemos utilizar el programa Adobe Comp, que será el elegido para completar esas por diversas características: gratuito, competente, múltiples herramientas y es fácil de utilizar.

Por último, dentro también del ámbito tecnológico y para proporcionar mayores medidas de seguridad dentro del propio sistema informático podremos instalar un programa antivirus llamado Avast; también es óptimo para sus funciones y no posee costes adicionales algunos en su instalación, mensualidades o permanencia.

V.2.7. Actividades clave

Se podría decir que las actividades clave suponen el eje principal del modelo negocio, pues son aquellas acciones sobre las que giran todas las demás. En el caso de este proyecto en concreto hablamos de la realización del producto informativo —qué estructura tendrá y cómo se hará— pero también del cómo se comercializará, pues en todas las empresas con ánimo de lucro el fin último es la conversión del servicio o del producto en un valor tangible; es decir, su monetización.

⁴ Aunque el término no se recoge en el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE), este tecnicismo proveniente del inglés se emplea para definir la propiedad de una empresa o modelo de negocio con capacidad de evolucionar y de crecer sin, entre otras cosas, perder calidad en su servicio.

V.2.7.1 Elaboración y estructura del producto

La elaboración de la revista digital *Disfruta de España* comenzaría por explicar, como se dijo en el punto anterior, que se hará mediante el programa de edición gratuito llamado Adobe Comp. A partir de esto podemos definir su estructura:

Portada.- En ella aparecerán los cuatro destinos del territorio nacional elegidos en esa edición. El nombre del producto informativo se ubicará —como es habitual en este tipo de revistas— en la parte superior y con alineación centrada. Uno de los cuatro destinos tendrá una presencia destacable a modo de portada y de presentación: su imagen tendrá un tamaño considerablemente mayor, se ubicará en el centro y el número de fuente será visiblemente superior con el objetivo de que destaque. Las otras tres regiones “secundarias” de la edición aparecerán estructuradas en la parte inferior de la hoja. Una con alineación a la izquierda, otra en el centro y la última hacia la derecha.

Índice.- Proseguirá a la primera página en la estructura de la revista digital. Como medida estratégica se ubicará al destino que se decida que mayor potencial e interés podría tener en la edición (el que se colocará con mayor presencia en la portada) en el penúltimo capítulo —el tercero de los cuatro—. La decisión se debe y se justifica en que el lector deberá pasar primero por un número significativo de páginas, aunque no debe ser exagerado para que no abandone la lectura de la revista, y de esta manera los anunciantes de los primeros capítulos obtengan una mayor visibilidad —si colocamos el destino principal en el primer capítulo algunos lectores no irían más allá de las páginas de las que están interesados—.

Capítulos.- Cada uno de estos analizará de forma pormenorizada la situación económica, política, social y cultural de cada uno de los cuatro destinos. A partir de esa introducción —detallada pero no muy extensa para que no produzca cansancio en el lector— aparecerán las redacciones de los diferentes atractivos turísticos de la región. Los métodos y las formas de escritura irán modificándose para hacer la lectura más apacible. Así, de esta manera, encontraremos crónicas, reportajes, etc.

En cuanto a la periodicidad de la creación de nuevos productos informativos se establece de cada tres meses. Por lo tanto, de forma anual se realizarán cuatro ediciones diferentes correspondientes al primer trimestre del año (enero – marzo), el segundo (abril – junio), el tercero (julio -septiembre) y

el cuarto (octubre – diciembre). En el día 1 del primer mes de cada trimestre (enero, abril, julio y octubre) se enviarán las nuevas ediciones a los correos electrónicos de las agencias de viajes de China. En lo relativo a la extensión completa de la revista digital, contará con un total de entre 18 y 20 páginas repartidas de la manera siguiente:

Portada.- 1 página

Índice.- 1 página

Primer capítulo.- 4 páginas

Segundo capítulo.- 4 páginas

Tercer capítulo.- 6 páginas (las cifras mayores se deben a que es el destino principal de la edición)

Cuarto capítulo.- 4 páginas

V.2.7.2. Comercialización y promoción del producto

Esta función no es periodística, sino que más bien atiende a las características de otras disciplinas como la publicidad, el marketing o la gestión y administración de empresa. Básicamente como el proyecto que detallamos en este Trabajo de Fin de Grado es una empresa debemos pormenorizar en estos ámbitos esenciales para multiplicar el rendimiento y el alcance del producto informativo y conseguir una monetización de este.

La revista digital será ofrecida de manera gratuita a las agencias de viajes de China para que sea publicada en su página web —donde muchas de ellas tienen un tráfico de usuarios mensual que superan el millón de visitas—. La sinergia empresarial que surge se podría resumir en que el producto informativo que se les ofrece añade un contenido ameno, informativo, que muchos de ellos no poseen, y que incluso podría llegar a incitar al lector a reservar un viaje a España en la propia agencia de viajes si conseguimos seducirles. A cambio, nuestra empresa recibe un posicionamiento y un número de visualizaciones que serían tremendamente difíciles de conseguir si no contáramos con la presencia en esas páginas web. Con la relación entre empresas ya establecidas podemos comenzar con el proceso de búsqueda de anunciantes: para que estos realicen la compra del espacio publicitario que *Disfruta de España* pone a su disposición dentro de las páginas de la revista.

Sin querer ahondar más en definir quiénes son los potenciales clientes —en el Capítulo IV. Análisis y Selección del Mercado de este Trabajo de Fin de Grado se ha profundizado en estos términos— podemos destacar que en relación con los destinos que aparezcan en la edición se realizará un estudio.

Una vez realizado se podrá ofrecer —es inevitable que en el comienzo del proyecto sea nuestra empresa quien tome la iniciativa en las negociaciones, pues se debe dar a conocer— a los departamentos comerciales y de marketing de las organizaciones (públicas o privadas) si estuviesen interesadas en la compra de un espacio publicitario en esta edición. Esto requiere un trabajo exhaustivo para poder concretar los clientes finales y sobre la forma en la que estarían dispuestos a participar.

V.2.8. Socios clave

En este punto es muy importante también poseer una galería o un archivo con un material considerable en cifras, pues los textos deben estar acompañados de ellas para que su lectura sea más amena. Las fotos, audios o vídeos de paisajes y ciudades de los principales lugares del territorio nacional las podemos encontrar también en las páginas web oficiales y repositorios de los ministerios del Estado, comunidades autónomas y gobiernos regionales.

Por otro lado, para la seguridad jurídica del proyecto, y a medida que este evolucione y fuera necesario, sería conveniente la contratación de un seguro con estas coberturas para garantizar una estabilidad ante cualquier contratiempo.

V.2.9. Estructura de costos

Las particularidades de este modelo de negocio en concreto hacen que resulte muy simple el análisis de los gastos, al menos si se habla de los costes fijos: equipo informático básico (que no se contabiliza, ya que ese material estaría disponible), la conexión a Internet y la cuota de autónomo:

Conexión a Internet: En este ámbito se requiere fibra simétrica y una línea de teléfono móvil para la realización de las tareas básicas de comunicación. Si se desea profundizar y concretar se puede hablar de la tarifa Love Live⁵ de la empresa de telecomunicaciones Orange. El costo mensual de estos servicios asciende a los 45,95 euros.

Cuota de autónomo: Para realizar las actividades que describen en este Trabajo de Fin de Grado se requiere darse de alta como autónomo. El gasto mensual en este ámbito se puede definir como:

En el caso de que se opte por cotizar por la base mínima que corresponda, podrán beneficiarse de una reducción en la cotización por contingencias comunes durante los 12 primeros meses inmediatamente siguientes a la fecha de efectos del alta, que consistirá en una cuota única mensual de 60 euros, que comprenderá tanto las contingencias comunes como las contingencias profesionales, quedando estos trabajadores excepcionados de cotizar por cese de actividad y por formación profesional. (Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, 2020)

Por lo tanto, la suma de ambos gastos fijos mensuales (al menos durante el primer año de vida del negocio) tiene un resultado de: 45,95 euros + 60 euros = 105,95 euros mensuales.

⁵ Véase <<<https://tiendaonline.orange.es/tarifas/fibra-movil/love-lite>>> para información más detallada.

VI. Conclusiones

1.- El periodismo es una disciplina con diferentes funciones en la sociedad y que, además, puede servir como un vehículo eficaz para la creación de riqueza y para el impulso de otros sectores importantes de la economía, como, por ejemplo, es el caso del turismo en España.

2.- Tras el análisis del comportamiento del mercado de turistas provenientes de China —sobre todo por cuestiones que se justifican en su elevada población, su alto poder adquisitivo y sus extraordinarias cifras de gasto en destino— se puede determinar el gran interés económico que podría suponer para España un incremento de turistas de esta nacionalidad. También surge la necesidad de que un agente (como el que se explica en el modelo de negocio de este Trabajo de Fin de Grado) canalice todas estas necesidades que no se mantienen cubiertas.

3.- España es un país con un nivel altísimo de atractivos turísticos que producen interés en los millones de visitantes que recibe cada año. El periodista debe aprovechar esta demanda —tanto de aquellos que no han visitado el destino y quieren documentarse, como también de quienes han estado y quieren profundizar— para elaborar contenidos que informen, entretengan y seduzcan al lector.

4.- La digitalización ha sido un proceso que ha cambiado nuestra sociedad, y en el ámbito periodístico se concibe como la mejor vía para la comunicación: por rapidez, número de usuarios, etc.

5.- La estructura y las características que se han explicado en este modelo de negocio demuestran que sería posible su creación, su viabilidad, o incluso su escalabilidad en el tiempo.

VII. Referencias Bibliográficas

ABC Viajar. (2020, enero 30). *Turistas chinos en España: cuántos vienen, cuánto gastan*. Recuperado de https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-turistas-chinos-espana-cuantos-vienen-cuanto-gastan-202001300154_noticia.html

Aranda, J. C. (2011). *Los principales subgéneros periodísticos (información, opinión y mixtos)*. Recuperado de <https://josecarlosaranda.com/2011/05/07/los-principales-subgeneros-periodisticos-informacion-opinion-y-mixtos/>

Barcelona Turisme Convention Bureau. (2020). Recuperado de <http://www.barcelonaconventionbureau.com/es/info/alojamiento/9.html>

El País. (1981, marzo 19). *La entrada de turistas disminuyó en 1980 un 2,3%*. Recuperado de https://elpais.com/diario/1981/03/20/economia/353890809_850215.html

Establecimientos hoteleros abiertos, plazas ofertadas y habitaciones disponibles según categorías por municipios de alojamiento de Canarias y periodos. (2020). Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do?uripx=urn:uuid:81e038c5-6045-42bb-8253-bb2a7fba83a5&uripub=urn:uuid:ad002616-6e9f-4e4a-8e7a-7c393a69fce0>

Hernández, E. (2018, abril 13). *El turismo chino en España: oportunidad y nuevas tendencias*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/ari48-2018-hernandez-turismo-chino-espana-oportunidad-nuevas-tendencias

Hosteltur. (2018, febrero 13). *Asia se mantiene como el primer destino del turista chino*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/126578_mercado-asiatico-se-mantiene-como-primer-destino-turista-chino.html

INE. (2003). *El turismo supone el 11,8% del PIB en 2002*. Recuperado de <https://www.ine.es/prensa/np312.pdf>

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2017). Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/anual?CodOper=b3_6&idNode=6100

Ledhesma, M. (2016). *Código internacional de ética de las y los periodistas turísticos*. Recuperado de https://issuu.com/miguelledhesma/docs/codigo_internacional_de_etica_de

Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales*. Recuperado de https://www.academia.edu/30985664/Periodismo_tur%C3%ADstico_muchos_principios_y_algunos_finales

Mercado Sáez, M. T. (2010). *Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado*. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1081>

Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. (2020). *¿Cuánto se debe cotizar?* Recuperado de <http://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/10721/10724/1320/1322>

Molero Ayala, V. (2015). *La Revolución Digital*. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/35-2019-02-04-3-2014-09-19-L.I.%202014-2015%20FINANCIAL.pdf>

Molina, C. (2019, agosto 30). *El turismo ya aporta al PIB español tres veces más que la automoción.*

Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/29/companias/1567086634_731386.html

Morningstar. (2020). Recuperado de <https://www.morningstar.es/es/>

Registre d'empreses, activitats i establiments turístics (2020). Recuperado de <http://www.caib.es/cathosfront/cens>

Turespaña (2018). *Visión general del país: R.P. China.*