

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de**  
**Elche**

**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso Académico 2019-2020**



***Instagram y el turismo: afectados por el Covid-19***

***Instagram and tourism: affected by the Covid-19***

Alumna: Andrea Bautista Rodríguez.

Tutora: Rocío Cifuentes Albeza

## ÍNDICE

1. Introducción y justificación del reportaje .....	4
2. Material y método de trabajo .....	5
3. Título del reportaje publicado .....	9
4. Interpretación derivada de la investigación .....	9
5. Bibliografía y fuentes documentales .....	12
6. Materiales e infraestructura utilizada .....	14
7. Anexo I: Anteproyecto .....	15



## **Resumen**

La llegada del coronavirus ha afectado a toda la economía española, pero en especial al turismo. El 14 de marzo de 2020 se decretó el estado de alarma en todo el territorio español, y una de las medidas tomadas por el gobierno, ha sido la prohibición de los desplazamientos nacionales e internacionales. El turismo se había convertido en uno de los sectores que más riqueza aportaba a la economía y la paralización de este supondrá una grave crisis para el sector. La situación de emergencia derivada de la COVID-19 ha afectado a muchos mayoristas del turismo, en especial las agencias de viajes que cuentan con la incertidumbre de cuándo se podrá volver a viajar. Por lo tanto, se ha visto afectada su comunicación y publicidad, a consecuencia, de la paralización de sus servicios. Este sector queda al tanto de las medidas del gobierno para comenzar a promocionar sus nuevos servicios y así empezar con la reanudación de la economía.

## **Palabras Claves**

Coronavirus, comunicación, Instagram, turismo, publicidad.

## **Abstrac**

The arrival of the coronavirus has affected the entire Spanish economy, but especially tourism. On March 14, 2020, the state of alarm was decreed throughout the Spanish territory, and one of the measures taken by the government has been the prohibition of national and international displacement. Tourism had become one of the sectors that contributed the most wealth to the economy and its paralysis will suppose a serious crisis for the sector. The emergency situation derived from COVID-19 has affected many tourism wholesalers, especially travel agencies that have the uncertainty of when they will be able to travel again. Therefore, its communication and advertising has been affected, as a result of the paralysis of its services. This sector is aware of the government's measures to start promoting its new services and thus begin with the resumption of the economy.

## **Key Words**

Coronavirus, communication, Instagram, tourims, advertising.

## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

La siguiente investigación pretende analizar la nueva comunicación en Instagram de las cuentas relacionadas con el turismo español, surgida a raíz de la pandemia Covid-19. El reportaje se centra en el mes de abril de 2020, dado que ha sido el mes más afectado por el virus.

El Covid-19 supondrá un antes y un después en todo el mundo. El 14 de marzo, Pedro Sánchez, presidente del Gobierno, decretó el estado de alarma en España para afrontar la situación del coronavirus, regulado por el artículo 116 de la Constitución. El turismo es uno de los grandes afectados por esta pandemia, según la revista digital de marketing Ipmark, ya que supone un 14,6% del PIB de España. Los expertos calculan la mayor pérdida para el sector turístico de unos 92 millones de euros y un 60,7% de la actividad.

Todo esto afecta a la actividad empresarial y uno de los sectores más golpeados ha sido el turismo, y con ello la publicidad de las empresas, las cuales han llegado a modificar su actividad publicitaria, dado que, al establecerse un estado de alarma, no se puede viajar y por lo tanto la publicidad de este sector se ha visto perjudicada. Por ello, vamos a analizar cómo ha sido la actividad publicitaria del sector turístico español, y en consecuencia sus campañas. La investigación del TFG se ha centrado en la red social Instagram, creada en 2010. El estudio ha recogido 31 cuentas de Instagram dedicadas a la organización de viajes. Todas ellas han sido analizadas durante el mes de abril de 2020 para observar cómo han sido sus campañas.

El enfoque será principalmente ver la transformación de la publicidad de la cuenta<sup>[ABR1]</sup> de Instagram de @airhopping, un buscador de viajes baratos, así es como se definen en su web ([www.airhoppin.com](http://www.airhoppin.com)), durante el mes de abril de 2020. La elección de esta cuenta se debe al interés que, según nuestro punto de vista, tiene la adaptación de sus mensajes publicitarios en el contexto de la urgencia sanitaria.

Instagram ha superado a Facebook en España en número de usuarios, según un estudio de IGMobile (2019) encontrándose en segunda posición detrás de YouTube. @airhopping no ha dejado de publicar desde el 7 de junio de 2016, fecha de creación de la cuenta hasta la actualidad (mayo de 2020). Sin embargo hemos de señalar que aunque su

actividad en redes no ha cesado, sus mensajes y campaña se han adaptado a las actuales circunstancias provocadas por el Covid.

Las redes sociales han tomado una gran importancia a la hora de elegir nuestro destino turístico. Según Hosteltur (2019), medio del sector turístico formado por profesionales de esta sección, el usuario digital solo reserva en agencia tradicional un 6% de sus viajes.

Actualmente, España se encuentra en una situación muy crítica relacionada con el turismo, tanto por la oferta de viajes como por la demanda. La salud es lo primero, y el verano de 2020 será diferente, con nuevas medidas para viajar. Por lo tanto, las agencias de viajes tienen que seguir adelante frente a esta pandemia.

## **2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO**

La elección del tema del TFG tiene su origen por la nueva pandemia global y sus efectos en la economía española y en particular en el sector del turismo. A comienzos de la elaboración del proyecto el tema planteado fue “La influencia de Instagram en el turismo”. Conforme iban avanzando los días, la situación del turismo se vio gravemente perjudicada por las medidas restrictivas de desplazamiento de personas no solo dentro del territorio nacional y europeo, también a nivel internacional como arma para evitar más aún la propagación del virus. Necesariamente decidí darle un giro al tema del proyecto para atender una investigación marcada por los últimos acontecimientos de la Covid-19, de notoria actualidad bajo la perspectiva de su interés periodístico. Comenzaba una de las peores crisis económicas que no se vivía en España desde la Guerra Civil, según De Guindos, exministro de Economía.

Para documentarnos sobre el proyecto hemos ido analizando varios portales webs dedicados al turismo, puesto que en ellos hemos ido recabando información sobre la paralización de la economía en el turismo español y las nuevas medidas que va a ir tomando el sector turístico ante la crisis sanitaria. Además, hemos estado al día de las noticias publicadas, durante la duración del confinamiento, sobre el Covid-19 y de documentos oficiales del Estado. Sobre todo hemos llevado un seguimiento de la red social @airhopping en Instagram, viendo su nueva comunicación a través de sus publicaciones e historias en el

periodo acotado en esta investigación. La elección de esta agencia de viajes se basa en el interés por analizar el cambio de estrategia comunicativa derivada de la situación actual, con la idea de investigar esta nueva orientación en su comunicación en Instagram. Dado que “el sector turístico se encuentra cada vez más vinculado a las tecnologías de información debido a la necesidad de agilizar los servicios, reducir los costes y mejorar la atención” (André, Arthur, Maria, Carla, 2017: 7/14).

Hemos llevado un seguimiento de las publicaciones en su perfil y en las historias de Instagram durante el mes de abril de 2020. Para ello, activamos las notificaciones de las publicaciones e historias para así poder disponer de un histórico con orden cronológico de sus publicaciones en el periodo acotado. Además, hemos observado el perfil desde fuera para ver la imagen corporativa. Por otro lado, hemos analizado los textos de las publicaciones y si han creado nuevos *hashtags* a raíz de la pandemia. Y, por último, hemos tratado de analizar comparativamente si durante el estado de alarma han continuado realizando estrategias habituales, como son los sorteos, entre otros, o si se han planteado otras acciones alternativas.

Las fuentes han sido un punto muy importante para la realización del proyecto. La selección de las fuentes se ha realizado de manera muy cuidadosa, para poder abordar desde diferentes perspectivas el hecho a analizar, contando con expertos que pudieran aportar su visión: desde políticos hasta los especialistas en redes sociales. Debido a la situación del estado de alarma en España, todas las entrevistas se han realizado vía telefónica. El contacto con las fuentes ha sido en la primera semana de mayo, y las entrevistas en la segunda semana. En cuanto a la transcripción de las mismas han ido realizándose conforme entrevistamos a nuestras fuentes. Nuestros protagonistas han sido escogidos con la idea de obtener una perspectiva lo más objetivamente posible del hecho investigado:

- **Francesc Colomer** (Benicasim, 1996). Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación. Con solo 24 años llegó a ser el alcalde de Benicasim (1991-1995). Llegó a las Cortes Valencianas como Diputado y portavoz del PSPV en la Diputación Provincial de Castellón. Hoy en día, es el Secretario Autonómico de la Agencia Valenciana de Turismo de la Generalitat Valenciana. Además de la política, tiene experiencia docente en educación de secundaria, impartiendo la asignatura de ética.

- **Lola Buendía** (Valencia, 1983) Licenciada en Comunicación Audiovisual y Máster Oficial de Postgrado en Contenidos y Aspectos Legales de la Sociedad de la Información por la Universitat Politècnica de Valencia. Especialista en comunicación y marketing digital. Actualmente dirige la estrategia de identidad digital de Hosteltur, medio de comunicación líder en sector turístico en España. De sus especialidades destaca el marketing de contenidos, copywriting, seguimiento de audiencias digitales, presentaciones y ponencias, periodismo, social media, email marketing, paid media y podcasting.
- **Ana Rubio Lozano** (Elche, 1985) Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Alicante. Con matrícula de honor en relaciones públicas. Ha trabajado en técnicas de MK con el diseñador Carlos Diez. En 2012-2013 hizo sus prácticas como becaria en KIU comunicación, agencia de publicidad de Elche. Además, ha hecho un curso superior en la IED de Madrid de MK y Comunicación de moda y un Curso de Marketing y Comunicación de Moda y Lujo de la Revista Elle. Actualmente es la Social Manager en Savour Records.
- **Cristina Arroyo** (Alicante, 1969). Licenciada en el Grado de Turismo y de Humanidades. Presidenta de la asociación alicantina de periodistas y escritores de turismo. Amante de la escritura y aficionada a la literatura. Cuenta con la publicación de algunos libros.
- **Raúl Molina** (Castellón, 1984). Licenciado en el Grado de Turismo y técnico superior en comercio y marketing. Es el responsable de las ventas online y vía correo de la agencia “Viajes Tirado” de Castellón. Con 70 años de experiencia organizando viajes. Ama viajar, la lectura y el mundo camper. Además, en sus tiempos libres los dedica al surf y al kayak.
- **Descapada.com** (Granada). Agencia de viajes online, dedicada a ofertar paquetes vacacionales de todos los gustos. Su presencia en el proyecto se debe a que su cuenta de Instagram @descapada\_ ha continuado con su comunicación, de distinta manera que lo hacía antes de la pandemia, durante el mes de abril. Cuenta con 277 mil seguidores (15/05/2020) en Instagram, además de estar presentes en Facebook y Twitter.

En cuanto a la estructura que se ha llevado a cabo, en la realización del tema, ha estado marcada por el interés periodístico de la actualidad del reportaje y los datos recabados:

- En primer lugar, hemos explicado la situación actual de la crisis sanitaria que estamos sufriendo y la gran repercusión que ha tenido en la economía española, centrándonos en el sector turístico.
- A continuación, gracias al estudio de las agencias de viajes de Instagram que hemos realizado, previamente al reportaje, hemos explicado los resultados obtenidos y las principales conclusiones que nos llevan a la realización del estudio de la comunicación en Instagram de las agencias de viajes.
- Seguidamente, hemos explicado la vuelta de la campaña de la agencia de viajes Airhopping en Instagram.
- Hemos explicado cómo han afrontado la comunicación el Turismo de la Generalitat Valenciana, comparando cuál es el respaldo gubernamental de las agencias de turismo.
- Y a raíz de los resultados obtenidos, hemos aclarado los nuevos formatos de comunicación (contando con la creación de los nuevos hashtags relacionados con el turismo) en Instagram durante el mes de abril de 2020.

La recogida de la información comenzó el 10 de abril de 2020, una vez decidimos el tema y el enfoque seleccionado. Lo primero que llevamos a cabo fue la transmisión de una encuesta para ver la opinión de los usuarios con el uso de Instagram durante su viaje. Para llegar a un número más amplio de participantes, la difundimos a través de WhatsApp, Facebook y Twitter desde mi cuenta personal (@andrea\_andriuu). Seguidamente hemos creado un blog con la herramienta WIX para la publicación del reportaje, entrevistas y la visualización de los archivos multimedia. La página web ha sido diseñada con fotografías sin derechos de autor y relacionadas con el turismo.

La publicidad del reportaje se ha llevado a cabo a través de las redes sociales de Facebook y Twitter desde mi cuenta personal. La elección de Facebook se debe al formato en que nos permite publicar: podemos añadir fotografías, links de nuestra página web y además,



nuestros lectores pueden compartirlo con facilidad. Y por último, añadimos fotografías con mensajes en la historia de nuestra cuenta de Facebook.

En cuanto a Twitter, la manera de difundir el reportaje cambia. Hemos escogido esta red social por el formato que nos ofrece a la hora de escribir, únicamente te permite escribir 280 caracteres en cada tuit, pero se pueden crear hilos en los que nos permiten crear una comunicación más larga de 280 caracteres. Por otro lado, se pueden adjuntar fotos y links.

### **3. TÍTULO DEL REPORTAJE PUBLICADO**

El título que le da nombre al reportaje es: “La comunicación en Instagram del sector turístico en tiempos de Covid-19”. Este ha sido publicado en la página web: <https://andreabencasim.wixsite.com/tfgandreabautista> en ella se podrá visualizar el reportaje completo, imágenes, y las entrevistas.

En cuanto a la versión en PDF:

[https://mega.nz/file/DahkyQhT#tFRbzntb\\_7ZddayoGMxd7UQ3FyJp5TJFKUmx2xLwZW0](https://mega.nz/file/DahkyQhT#tFRbzntb_7ZddayoGMxd7UQ3FyJp5TJFKUmx2xLwZW0)

### **4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN**

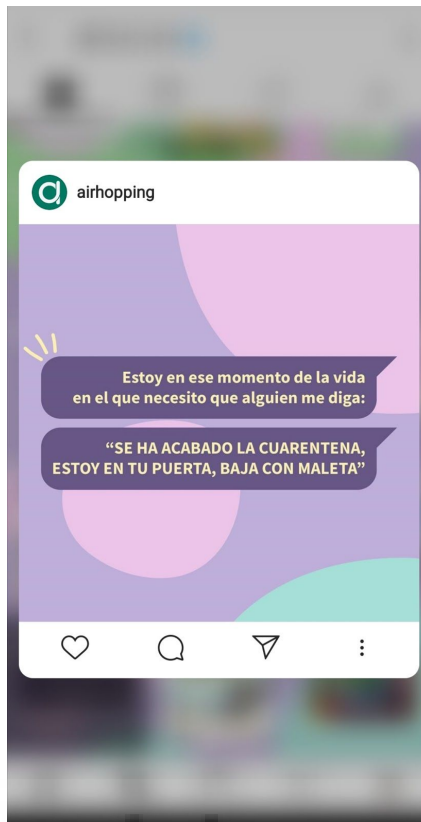
Tras la finalización del reportaje hemos podido llegar a las siguientes conclusiones:

Hemos comprobado que el consumo de las redes sociales se ha incrementado durante la pandemia, en concretamente en un 55% en nuestro país (Sánchez, 2020). Estas aplicaciones han sido el entretenimiento de millones de personas, pero marcas del sector turístico han parado su comunicación en estas redes.

Existe una marca y con ella una imagen que ha llevado mucho trabajo conseguirla. Cuando llega una crisis, como es la del coronavirus, lo que han hecho muchas marcas es finalizar o continuar la comunicación sin tener la obligación de modificarla, es el caso de 14 cuentas de las 31 que hemos llevado el seguimiento no han cambiado su mensaje publicitario ni en sus publicaciones ni en las historias, y en esta situación donde la economía y la

actividad comercial está paralizada y en especial el sector turístico, hay una necesidad de comunicar y estar informado. El resto de las cuentas, 16, han ido adaptando su mensaje publicitario a la situación. El consumidor tiene dudas frente a la incertidumbre del momento y quieren recibir esa información, sentirse representados por las marcas, en especial en aquellas en las que crees. Como dijo la experta en Publicidad y Relaciones Públicas, Ana Rubio: “Nunca hay que parar la comunicación con un cliente, ni hay que dejar de transmitir. Incluso cuando se ha paralizado este sector siempre hay algo que comunicar como la calidad de tu servicio, toda la trayectoria y la esencia de la marca”. Cabe la posibilidad de que muchas marcas no puedan hacer frente a los gastos en una situación de crisis y tengan que recortar en este sector, pero existe la opción de la comunicación gratuita en las redes sociales. Hay varios ejemplos de casos de éxito que han triunfado en las redes sociales invirtiendo poca cantidad de dinero o haciendo sus campañas de publicidad totalmente gratuitas a través de estas, como por ejemplo en el sector de moda Tutete (@tutete) y Hawkers (@Hawkers) con 1,8 millones de seguidores (31/05/2020).

Por otro lado, el mensaje comunicativo tiene la necesidad de adaptarse. No se puede promocionar un producto que no podemos vender. Es hora de adaptarse a los nuevos acontecimientos. Si la actividad de la empresa se ha parado, se debe cambiar el mensaje comunicativo para no paralizar la publicidad. Estas empresas tienen la oportunidad de hacer campañas a medio plazo, cuyo objetivo principal sea entre otros, mejorar su posicionamiento estratégico, darse a conocer por otros medios y mejorar su posición en la escala de jerarquías de marcas en la mente del consumidor. El objetivo inmediato de las empresas ha cambiado, en el sector turístico, la venta de viajes no es viable por la situación actual. Un ejemplo de la adaptación del mensaje comunicativo podemos observarlo en la cuenta de Instagram de Airhopping y Descapada.com ellos han sabido ajustarse a las nuevas circunstancias. Podemos ver como en la publicación del 21 de abril de 2020 en la cuenta de @airhopping cambia su estrategia publicitaria promocionando sus futuros viajes. Su mensaje publicitario ha pasado de vender viajes a que los clientes imaginen la idea de sus futuras vacaciones. Así han sido sus 18 publicaciones del mes abril del 2020.



Por otro lado, en las historias de la cuenta de Instagram de la agencia de viajes su mensaje también ha sido modificado con la misma idea.

Lola Buendía, corrobora que “hay campañas que han sido muy creativas relacionadas con la idea de volveremos a viajar, haciendo un poco influencia en las emociones, todos estamos en casa, todos queremos salir y dando esa idea de ilusión y esperanza. Creo que esas campañas les van a hacer muy positivas a esas marcas, quizás no ahora, pero en un futuro sí”

Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que el consumidor a pesar de la situación de pandemia y la imposibilidad de viajar no ha dejado de comunicarse, visitar el perfil de las agencias, participar en las actividades tipo sorteo y estar en contacto con ellos para tener información sobre los futuros o los viajes cancelados. Si observamos los comentarios de la cuenta de Instagram de Arihopping se puede ver cómo los usuarios interactúan con la empresa. Las marcas que permanecerán en la mente del consumidor serán aquellas que no han dejado su publicidad. Para que una marca entre en la mente del consumidor a largo plazo se necesita constancia y tener una buena publicidad. Una de las estrategias de marketing que funcionan de manera positiva son los concursos, y durante esta cuarentena es una buena

manera de animar al consumidor para cuando el turismo vuelva a la nueva normalidad. Un ejemplo de la acogida de esta estrategia la podemos ver en la marca @bthetravelbrand en Instagram y en Twitter utilizando el hashtag #CompartirEsViajarDeNuevo utilizado más de 100 veces en Instagram y en Twitter 73 veces. En mayo la agencia de viajes Descapada.com decidió hacer uso de esta estrategia haciendo partícipes a más de 11.000 cuentas de Instagram y con más de 20.000 comentarios en el post de la publicación para ganar el sorteo del viaje, y en Facebook también han hecho este concurso.

Y por otro lado, el turismo que primero se pondrá en funcionamiento será el nacional. Así lo confirmó la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, diciendo que, para recuperar el turismo español, comenzarán con el de proximidad, el nacional, pero sin olvidar a los extranjeros que su regreso no será de inmediato (Hosteltur Economía, 2020). Está en juego la salud y la posibilidad de un repunte del Covid-19, por lo tanto la movilidad del turismo se ha reducido. Los clientes tienen ganas de viajar, pero de un viaje seguro, y eso entra dentro de la publicidad de las empresas. Seguridad y turismo van de la mano en la nueva comunicación.

## 5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

- *Campaña Turismo 2016 #MediterráneoEnVivo*. 2016. [video].
- Canalís, X., 2019. *El Turismo Es El Sector Que Más Riqueza Aporta A La Economía Española*. [online] Hosteltur.com. Available at: <[https://www.hosteltur.com/130893\\_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html](https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html)> [Accessed 30 August 2019].
- Canalís, X., 2020. *Instagram Supera A Facebook En España | Innovación*. [online] Hosteltur.com. Available at: <[https://www.hosteltur.com/134650\\_instagram-supera-a-facebook-en-espana.html](https://www.hosteltur.com/134650_instagram-supera-a-facebook-en-espana.html)> [Accessed 19 February 2020].
- El Confidencial, 2020. 73 países ponen restricciones o controles a viajeros procedentes de España. [online] Available at: <[https://www.elconfidencial.com/mundo/2020-03-14/paises-restriccion-viajeros-espana-coronavirus\\_2498012/](https://www.elconfidencial.com/mundo/2020-03-14/paises-restriccion-viajeros-espana-coronavirus_2498012/)> [Accessed 14 March 2020].

- Falcao Durao, A., Jacinto dos Santos, A., Raquel Avelino, M. and Borba da Mota Silveira, C., 2017. *Estudios Y Perspectivas En Turismo Volumen 26 (2017) Pp - PDF Free Download*. [online] Docplayer.es. Available at: <<https://docplayer.es/80614530-Estudios-y-perspectivas-en-turismo-volumen-26-2017-pp.html>> [Accessed 30 December 2016].
- Fernández Riquelme, S., 2020. Primera Historia de la crisis del Coronavirus en España. *LA RAZÓN HISTÓRICA*, [online] (46), pp.13/22. Available at: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7369901>> [Accessed 2020].
- Hosteltur.com. 2020. *El Gobierno Prepara Un Plan De Relanzamiento Del Turismo Tras La Covid-19 | Economía*. [online] Available at: <[https://www.hosteltur.com/136380\\_el-gobierno-prepara-un-plan-de-relanzamiento-d-el-turismo-tras-la-covid-19.html](https://www.hosteltur.com/136380_el-gobierno-prepara-un-plan-de-relanzamiento-d-el-turismo-tras-la-covid-19.html)> [Accessed 30 April 2020].
- Orús, A., 2020. *Coronavirus: Impacto En La Inversión En Marketing Digital España 2020 | Statista*. [online] Statista. Available at: <<https://es.statista.com/estadisticas/1109973/covid-19-impacto-en-la-inversion-en-marketing-digital-espana/>> [Accessed 8 April 2020].
- Orús, A., 2020. *Estado De Alarma: Impacto En El Volumen Publicitario Por Sector España 2020 | Statista*. [online] Statista. Available at: <<https://es.statista.com/estadisticas/1106776/impacto-del-estado-de-alarma-en-el-volumen-de-publicidad-por-sector-espana/>> [Accessed 7 April 2020].
- *Spot #SueñaElMediterráneoEnVivo*. 2020. [video].
- Sánchez, J., 2020. El uso de redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia de coronavirus. *ABC*, [online] Available at: <[https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257_noticia.html)> [Accessed 2 April 2020].
- Turisme.gva.es. 2020. *Turisme Comunitat Valenciana*. [online] Available at: <[http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/home/noticia/noticia\\_1589900523000.html](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/home/noticia/noticia_1589900523000.html)> [Accessed 19 May 2020].
- Viaña, D., 2020. La crisis del coronavirus se ceba con España: encabeza la contracción económica en Europa. *El Mundo*, [online] Available at:

<<https://www.elmundo.es/economia/2020/05/15/5ebe908cfc6c83957b8b45a1.html>>  
[Accessed 15 May 2020].

## 6. MATERIALES E INFRAESTRUCTURA UTILIZADA

Nos encontramos en una situación de estado de alarma por lo tanto los materiales utilizados para la realización del proyecto han sido escasos.

Entrevistas:

- Para la grabación de las entrevistas se ha utilizado un ordenador portátil Acer.
- Las llamadas han sido realizadas con el teléfono móvil Huawei 20 Lite.

Tutorías:

- Nos hemos puesto en contacto mediante Google Meet.

Diseño de carteles para las distintas redes sociales:

- Los diseños han sido creados con la aplicación online Canva.
- Muchas de las imágenes han sido cogidas del banco de imágenes, sin derechos de autos, Unsplash. Otras imágenes han sido de elaboración propia.

Edición de audio:

- Para mejorar el audio de la grabación de las entrevistas hemos utilizado la aplicación Audacity.

Elaboración del reportaje:

- Para la redacción del reportaje hemos utilizado Google Drive, para ir compartiendo los avances realizados e ir corrigiéndolo.

Edición de fotografías:

- Hemos utilizado el editor Lightroom.

## **ANTEPROYECTO:**

### **1. Definición de la temática, el enfoque y justificación de su valor noticioso.**

Mi Trabajo de Final de Grado (TFG) pretende analizar como se ha transformado la actividad de la publicidad a través de Instagram en las agencias de viajes durante el mes de abril 2020, afectado por el Covid-19. El turismo en España es el sector que más riqueza aporta a la economía española. Representan el 14,6% del PIB, según la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (Canalís, 2019)

Hasta el nacimiento de la Web 2.0, la manera de comercialización del sector turístico se basaba en las agencias de viajes. Gracias a la evolución de internet, los medios de comercialización del sector turístico se han ampliado.

Desde la creación de la red social Instagram en 2010, ha pasado de ser una App en la que se utilizaba para publicaciones de fotografías de los lugares que los usuarios han visitado, a ser una aplicación para la promoción de productos, junto a lo anterior.

El enfoque principal del TFG será el estudio de la agencia de viaje AirHopping (@airhopping) en su transformación de la comunicación en el mes de abril de 2020, afectada por el Covid-19, en Instagram. La elección de esta agencia se basa en un estudio de 31 cuentas de Instagram relacionadas con el turismo que hemos realizado. En dicho estudio previo a la elección de la agencia objeto de nuestra investigación, hemos analizado en las correspondientes cuentas de Instagram de 31 agencias lo siguiente: el número de seguidores, si trabajan con influencers, si tienen la cuenta verificada, si han modificado su comunicación en el mes de abril de 2020 (ya sea en las historias como en publicaciones). Finalmente hemos escogido la agencia AirHopping porque es la más indicada para el estudio, dado que su cuenta es la que más se acerca a los criterios de estudio: tienen un gran número de seguidores (262 mil 24/04/2020), la cuenta verificada, no trabajan con influencers y han modificado su comunicación a raíz del Covid-19.

La justificación de su valor noticioso de nuestra investigación se centra en el hecho de que el turismo es uno de los principales pilares de nuestra economía, y por tanto, analizar su comunicación durante la situación actual del mismo en el presente contexto marcado por el

Coronavirus, puede contribuir a ofrecer una visión clave sobre la gestión de su comunicación y sobre el futuro mediato de este sector.

## 2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis.

Uno de los objetivos principales de nuestra investigación es analizar cómo ha cambiado el modelo de comunicación de las cuentas de Instagram relacionadas con el turismo a raíz del coronavirus, dado que las redes sociales influyen en este sector.

A continuación, se muestran los principales objetivos de mi estudio:

- Determinar y clasificar los nuevos formatos de comunicación que ha acarreado la pandemia Covid-19.
- Esclarecer si las cuentas en Instagram de las principales agencias de turismo han detenido su actividad durante la situación del COVID en el mes de abril.
- Observar como afectará la paralización del turismo español a nuestra economía.
- Investigar la creación de los nuevos hashtags relacionados con el turismo creados a raíz de la pandemia.
- Verificar si las agencias de turismo han modificado su identidad corporativa.
- Estudiar cómo influyen las redes sociales a la hora de elegir nuestro destino turístico.
- Analizar el uso de la red social Instagram durante el viaje.

## 3. Cronograma de trabajo propuesto.

Para la realización de mi proyecto me he organizado de la siguiente manera:

	TUTORÍAS	DEFINICIÓN DEL TFG	ANTEPROYECTO	DOCUMENTACIÓN	ENTREVISTAS	MEMORIA	PUBLICACIÓN	ENTREGA DEL TFG
OCTUBRE								
NOVIEMBRE		1º PROPUESTA						
FEBRERO								
MARZO		2º PROPUESTA						
ABRIL								
MAYO								
JUNIO								



En noviembre propusimos el siguiente tema para el TFG: “Como se publicitan en Instagram las agencias de viajes AirHopping, Drumwit y ViajaWay”. Durante el periodo de noviembre a mayo he ido documentándome como primera fase de la investigación. Por complicaciones, no obtuvimos la respuesta de las agencias de viajes como nos hubiera gustado y decidimos cambiar la propuesta inicial en marzo. Adicionalmente nuestro enfoque cambió también debido a la situación actual del Covid -19, al necesitar realizar un trabajo de campo, y al verse alterada la actividad en el ámbito de la comunicación, decidimos investigar sobre cómo se han adaptado las agencias de turismo a la nueva situación. El turismo ha sido afectado por el Covid-19 y con él la publicidad.

A la información obtenida, con nuestra primera propuesta, le añadimos la que hemos ido recabando durante el mes de abril y mayo. Además, realizamos las entrevistas para completar el proyecto. Y para finalizar, en mayo, elaboramos la memoria y publicamos el TFG.

#### **4. Relación de los datos y la documentación recabada sobre el asunto.**

El mundo de las redes sociales va evolucionando a toda velocidad, pero la actualidad en la que nos encontramos, se han convertido en un nuevo estilo de generar publicidad. En el siguiente apartado, se muestran los principales portales web y artículos de investigación en las que nos hemos apoyado para construir el TFG.

- Canalís, X. C. (2020, 19 febrero). Instagram supera a Facebook en España. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/>
- Canalís, X. C. (2019, 29 octubre). Instagram: nuevas reglas si traes una influencer a tu hotel o destino. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/>
- De Salas Nestares, M. S. N. (2010, 15 enero). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/>
- HOSBEC. (s.f.). Recuperado de <https://www.hosbec.com/>
- Pérez Pérez, B. P. P. (s.f.). El impacto de las redes sociales en la inspiración viajera. Recuperado de <https://www.interfacetourism.es/>

- Rodríguez Cid, L. R. C., Fraiz Brea, J. F. B., & Ramos Valcárcel, D. R. V. (2013, 9 septiembre). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense.
- Xatcom. (s.f.). La influencia de Instagram en el turismo. Recuperado de <https://www.xatcom.net/>

## 5. Selección y presentación de las fuentes propias. Justificación de mi elección.

Para completar mi TFG he decidido que las fuentes que más se adaptan al reportaje son las siguientes:

·**Francesc Colomer**: político español del PSOE. Secretario Autonómico de Turismo de la Comunidad Valenciana. El político se encuentra en primera línea frente al turismo de la Comunidad Valenciana golpeado por la Covid-19.

·**Cristina Fernández**: diputada y portavoz en Diputación de Castellón. Teniente alcalde y Portavoz en el ayuntamiento de Benicasim. La elección de esta política viene por las nuevas medidas que puede tomar la ciudad de Benicasim, destino turístico español.

·**Raúl Molina Sabroso**: trabajador de la agencia de viajes “Viajes Tirado”. En su cuenta de Instagram no han modificado su comunicación desde que comenzó la pandemia global, por ello vamos a ver el porqué de esta decisión.

·**Lola Buendía**: responsable de identidad digital de Hosteltur. Periodista especializada en turismo

·**Cristina Arroyo**: presidenta de la asociación de Alicante AAPET.

·**Ana Rubio**: responsable del departamento de RR.SS en la empresa de publicidad Savour Rec. Contar con la opinión de un publicista nos puede aportar la información que nos falta para comunicar en época de Covid-19.

·**Descapada.com**: agencia de viajes online de Granada.

## **6. Presentación del autor y breve currículum vitae.**

Benicense trasladada a Elche. Amante de la información y de comunicarla. Con ganas de aprender del oficio del periodismo y de la publicidad. Buena desenvoltura para hablar en público y ante las cámaras. Interesada por el mundo de la informática con nociones sobre ello, y con ganas de seguir inculcándome conocimientos nuevos. Gracias a las prácticas extracurriculares, he tocado el mundo de la publicidad más de cerca: marketing, comunicación corporativa, redes sociales... y he adquirido habilidades como la expresión oral y escrita con fluidez y eficacia comunicativa; conocimientos de SEO; conocimientos de la gestión de la empresa de comunicación, motivación para alcanzar mis metas...

Datos del autor:

Andrea Bautista Rodríguez – Periodista

Teléfono: 609 269 750

Correo electrónico: [andreabautista76@gmail.com](mailto:andreabautista76@gmail.com)

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/andrea-bautista-990678174/>