

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Periodismo turístico en medios digitales nativos y migrantes:  
análisis de narrativas para una propuesta de periodismo 2.0**

**Camila Salomé Villacrés Rosero**

**Periodismo**

Trabajo de integración curricular presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Periodismo

Quito, 19 de diciembre de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Periodismo turístico en medios digitales nativos y migrantes: análisis de narrativas  
para una propuesta de periodismo 2.0**

**Camila Salomé Villacrés Rosero**

**Calificación:**

**Nombre del profesor, título académico:** Tania Orbe, MSC

**Firma del profesor:**

Quito, 19 de diciembre de 2019

### **Derechos de autor**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Camila Salomé Villacrés Rosero

Código: 00135747

Cédula de identidad: 1725621187

Lugar y fecha: Quito, 16 de diciembre de 2019

**DEDICATORIA**

A mis padres y a mi hermano David, por su apoyo incondicional y por ser el mejor equipo de producción.

**AGRADECIMIENTO**

A mis maestros, Tania y Eric que han sido un pilar importante durante mi formación. A mis amigas, Melissa, Katicnina, Michel y Evelyn, por escucharme cuando más lo necesitaba y creer en mí.

## RESUMEN

El periodismo especializado en turismo aún se encuentra en discusión entre los medios nacionales. Así también como el olvido de este dentro de sus parrillas editoriales. El Ecuador al ser un país altamente turístico, necesita una difusión de calidad para que turistas nacionales e internacionales se interesen en el país. Sin embargo, con el auge del internet los medios y las temáticas turísticas tuvieron que adaptarse a las características de la web 2.0, dando como resultado el turismo 2.0. Es por eso que esta tesis trata de una investigación a cerca de los contenidos de reportajes y crónicas viajeras expuestas en los medios nativos y migrantes digitales. Que se realizó mediante el análisis de contenidos, Método de Valor Agregado Periodístico (VAP) y un monitoreo de 4 medios. ElComercio.com y el Expreso.ec del lado de los migrantes y los blogs, Caminando por el globo y Turiecuador. El resultado recolectado más importante es que ninguno de estos medios posee productos periodísticos de calidad en base al turismo 2.0.

**Palabras clave:** Periodismos especializado, turismo 2.0, medios digitales, Ecuador

## ABSTRACT

The journalism specialized in tourism is still in discussion among the national media. As well as the oblivion of this within its editorial grills. Ecuador, being a highly tourist country, needs quality dissemination so that national and international tourists are interested in the country. However, with the rise of the internet, the media and tourism issues had to adapt to the characteristics of web 2.0, resulting in tourism 2.0. That is why this thesis is about an investigation about the contents of reports and travel chronicles exposed in the native media and digital migrants. It was carried out through content analysis, the Journalistic Added Value Method (VAP) and a monitoring of 4 media. ElComercio.com and the Expreso.ec on the side of migrants and blogs, Walking the globe and Turiecuador. The most important result is that none of these media has quality journalistic products based on tourism 2.0.

**Keywords:** Specialized journalism, tourism 2.0, digital media, Ecuador

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCION</b> .....	10
<b>OBJETIVOS</b> .....	13
<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	14
<b>DESARROLLO</b>	
<b>CAPITULO 1 – El Turismo como especialización periodística en Ecuador y el Mundo</b> .....	
1.1 Periodismo especializado.....	18
1.2 El Periodismo de viajes y turismo.....	19
1.3 Periodismo Turístico.....	20
1.4 Periodismo de turismo en el mundo.....	22
1.5 Periodismo turístico en el Ecuador.....	23
1.6 Parámetros periodísticos: La Calidad.....	24
<b>CAPITULO 2 – Turismo: Una Temática con trayectoria en los medios ecuatorianos</b> .....	
2.1 Acercamiento al periodismo especializado.....	26
2.2 Periodismo turístico en la radio y Televisión.....	28
2.3 Medios Digitales.....	31
2.4 Agrupaciones profesionales alrededor del periodismo turístico.....	32
2.5 Medios Investigados.....	33
<b>CAPITULO 3 – Recopilación de los resultados del trabajo de investigación</b> .....	
3.1 Paper Académico.....	37
<b>CONCLUSIONES GENERALES</b> .....	50
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	52
<b>ANEXO A: MATRIZ DE MEDIOS</b> .....	58
<b>ANEXO B: ENTREVISTA 1</b> .....	61
<b>ANEXO C: ENTREVISTA 2</b> .....	64
<b>ANEXO D: PRODUCTOS PERIODISTICOS</b> .....	66
D1. La mirada del turismo al #Paro Nacional EC	
D2. Pifo, tierra de agua	
<b>ANEXO E: PRESUPUESTO</b> .....	83
<b>ANEXO F: CRONOGRAMA</b> .....	84

**INDICE DE FIGURAS**

Gráfico No 1: Variable del Método del Valor Agregado Periodístico.....	40
Gráfico No 2: Frecuencia de notas por fechas.....	42
Gráfico No 3: Frecuencia de duración de tiempo por tipo de nota.....	43
Gráfico No 4: Origen.....	44
Gráfico No 5: Temática Principal.....	45
Gráfico No 6: Frecuencia de aporte gráfico por estructura narrativa.....	45
Gráfico No 7: Frecuencia de datos comprobables por alcance.....	46
Gráfico No 8: Bases narrativas.....	47
Gráfico No 9: Enfoque.....	48
Gráfico No. 10: Interactividad.....	48

## INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Datos de identificación de los medios analizados, la selectividad que plantean para sus contenidos, la clasificación de su temática principal y sus actores.....	58
Tabla No. 2: Clasificación del tipo de fuente y el estilo.....	59
Tabla No. 3: Clasificación de los datos comprobables, alcance de eje de la nota y el nivel de interactividad que posee cada medio.....	60

## INTRODUCCIÓN

Con cuatro regiones ricas en recursos naturales, paisajes y tradiciones, Ecuador es uno de los destinos favoritos de Latinoamérica, según el ranking de la *BBC* (2017). Además, “se encuentra categorizado entre los 17 países más diversos del mundo. El 19% (48.710 km<sup>2</sup>) es declarado como Patrimonio de Áreas Naturales del Estado” (Caiza y Molina, 2012. p. 9).

Pese a esos indicadores, el turismo es una fuente económica aún no explotada en su totalidad que tiene escasa presencia mediática. Aporta con el 2% del PIB ecuatoriano, casi la décimo quinta parte de lo que contribuye la extracción del petróleo (30,5%) (Banco Central del Ecuador, 2018); también, es uno de los más grandes empleadores y exportadores de servicios, considerado como uno de los sectores principales para la economía mundial (Lamboglia, 2014). Da trabajo a 513.223 trabajadores, lo cual el representa el 6,5% del total de empleados en la economía nacional (Ministerio de Turismo, 2018).

Es decir, esta actividad abre una oportunidad de desarrollo diferente, liberando la economía del país de las fuentes de ingresos de extracción de recursos naturales y minerales. También contribuye económicamente a los medios porque el turismo genera ingresos mediante la publicidad en los medios de comunicación (Rodríguez, 2009).

A pesar de su potencial, es un tema presente pero no profundizado en medios tradicionales y digitales, que juegan un papel importante dentro del suministro de información sobre posibles destinos potenciales turísticos (Palau y Lekant, 2017). El espacio que se otorga a esta temática no tiene mayor importancia a los ojos editoriales mientras que los reportajes suelen ser enviados por el compañero de redacción de turno, pues no es lo mismo hablar sobre las Islas Malvinas que la caída bursátil de Londres

(Rodríguez, 2009). Es por eso que las audiencias se han acostumbrado a buscar crítica de hoteles, servicios turísticos y destinos en la web donde la información no podríamos catalogarla como productos periodísticos (Palau y Lekant, 2017); porque el oficio del periodista es investigar a fondo el tema que va a tratar, levantar datos, historia y, sobre todo, vincularle con la gente.

Por otro lado, gracias al desarrollo diario de herramientas y posibilidades que nos brinda internet, el turismo no solo puede ser un tema periodístico sino, también, puede incluirse dentro del concepto de la web 2.0; la cual se fundamenta, según Cobo y Pardo (2007), en cuatro líneas fundamentales: Redes Sociales (Social Networking), Contenidos, Organización Social e Inteligente de la Información y Aplicaciones y Servicios (Mashups) (como se cita en Filgueira, 2008), dando como resultado al turismo 2.0. Para Filgueira, este nuevo término trataría de “un modelo de internet para consultar, publicar, compartir, discutir y distribuir” información sobre temáticas referentes (2008, p.136). Además, los blogs o *travel blogs* son cada vez más populares dentro de las comunidades viajeras, siendo esto “una plataforma de expresión y proyección de la imagen turística de los destinos (Mariné, 2010).

El turismo al igual que otras temáticas periodísticas debería ser abordado de una manera profesional; puesto que la información, la cultura de los consumidores y de los prestadores de servicios se reflejan en sus hábitos, valores y costumbres. Si no se trata o transmite de una forma adecuada podría afectar más que realizar un bien (Mendes, Biz y Gândara, 2013).

Desde la academia ecuatoriana, el turismo ha sido analizado; sin embargo, no existe una investigación del periodismo turístico como tal en el Ecuador. Los aspectos estudiados han sido: la incidencia de implementación del turismo comunitario, como factor de desarrollo a nivel territorial; lo económico; la educomunicación para el

desarrollo de productos turísticos y planes estratégicos de posicionamientos para el desarrollo turístico (Oyos y Zapata, 2015; Estrada, 2015; Lamboggia, 2014; Ocaña, 2013; Ullauri, 2002;). Sin embargo, encontramos tesis que hablan sobre el comportamiento de las audiencias y cómo los medios influyen en las decisiones de qué lugares visitar (García, 2016; Estévez, 2014).

A partir de lo anterior, este trabajo busca relacionar al periodismo con el turismo, como una especialización profesional; por lo que no se encuentra un estudio exhaustivo sobre la incidencia y aporte del turismo en los medios de comunicación, ni tampoco sobre el turismo 2.0. De allí que se interrogue si medios digitales nativos y migrantes están reproduciendo la tendencia de no investigar a fondo los temas turísticos, con lo que se tendría contenidos de periodismo turístico de baja calidad.

Alrededor de esa interrogante se observa que el aporte de este trabajo consistiría en la producción académica sobre cobertura turística y los parámetros periodísticos de un contenido de calidad. Además, se convertiría en un recurso para los siguientes estudiantes de periodismo que buscan una nueva manera de contar historias y aportar con su trabajo al fomento del turismo ecuatoriano.

## OBJETIVOS

**Objetivo general:** Evidenciar si medios digitales nativos y migrantes están reproduciendo la tendencia de no investigar a fondo los temas turísticos, con lo que se tendría contenidos de periodismo turístico de baja calidad y sin adentramiento al turismo 2.0.

### Objetivos específicos:

- Registrar el debate del periodismo especializado, específicamente del periodismo turístico en el mundo y en el Ecuador, desde un enfoque de turismo 2.0.
- Reconstruir la cobertura hecha por los medios digitales, específicamente prensa digital. Desde sus inicios en prensa escrita hasta la actualidad.
- Escribir un *paper* académico que recoja los resultados de este trabajo de investigación, que cumpla con criterios científicos y de publicación.
- Diseñar dos productos periodísticos multimedia a partir de las conclusiones del trabajo de investigación, que sea fiel a los criterios de calidad periodística y al enfoque de turismo 2.0.

## DISEÑO METODOLÓGICO

En esta tesis se utilizará el método del análisis de contenido como recurso de estudio cuantitativo y descriptivo, entendiendo este concepto, como lo describe Berelson (1952), por “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (como se cita en Rodrigo, 1999. p.104).

A diferencia del análisis de discurso que, según Stubbs (1987), se le describe “al intento de estudiar la organización del lenguaje por encima de la oración o la frase y, en consecuencia, de estudiar unidades lingüísticas mayores” (como se cita en Rodrigo, 1999. p.113), el de contenido se enfoca en textos que pueden ser digitales como los productos periodísticos de turismo 2.0.

Específicamente los contenidos analizados serán reportajes y crónicas viajeras. Según Caresani, las últimas se refieren a un vestigio de una prosa poética; tomando como ejemplo las crónicas de Rubén Darío, este autor afirma que es una “respuesta rigurosa al drama de una experiencia en fuga, al crecimiento informe de las nuevas ciudades, a sus ritmos vertiginosos y fragmentarios” (2013, p.11). Por otro lado, se entiende el concepto de reportaje multimedia, como lo describe Marreno (2008) por la “tipología específica de mensaje periodístico, resultado de la práctica del periodismo para y con Internet, que incorpora los rasgos esenciales de la comunicación en red: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad de diferentes maneras y con niveles de desarrollo variables.” Ambos formatos serán analizados en dos medios digitales nativos y dos migrantes y se compararán tanto en forma, lenguaje e interactividad.

Los medios escogidos de parte de la categoría migrantes digitales serán: ElComercio.com, que representa a la Sierra, ocupa el tercer puesto en el ranking de sitios más visitados en el país, según Alexa. Se estudiará específicamente su sección Viajar, la cual comprende 7 subsecciones. Además, el diario Expreso.ec representante de los medios costeños. Se estudiará sus notas que se encuentran bajo el tag de Turismo. Por parte de los medios digitales nativos, se estudiarán los blogs: “Turiecuador”, que, según Alexa, mantiene un promedio de 14’843.997 visualizaciones y “Caminando por el globo” específicamente su sección de Destinos del cual se escogió la categoría América y dentro de este se seleccionó Ecuador.

Para el análisis de contenido se utilizará como referencia la participación de Ecuador en la vigésima quinta edición de los World Travel Awards en septiembre del 2018, donde el país fue meritorio de 38 nominaciones; de los cuales se llevó 25 entre estos están: Destino líder de Sudamérica, Destino de Vacaciones Líder de Sudamérica, Destino de viajes juveniles líder de Sudamérica. Esta fecha exponencial pone en evidencia el posicionamiento internacional de Ecuador dentro del mapa turístico internacional y el impacto económico que estos galardones le brindan al país. Por otro lado, en el ámbito comunicacional, es importante analizar cómo esta fecha podría representar un interés de una audiencia extranjera y la incidencia de atraer turistas al país. El periodo de tiempo a estudiar se visualizará en un rango de 3 meses, tomando como punto de partida el 1 de septiembre de 2018 hasta el 31 de diciembre de 2018, siendo este año cuando el país ha recibido más premios en toda su historia. En ese periodo, específicamente, el 15 de septiembre fue la fecha del otorgamiento de los galardones.

Se aplicará el Método del Valor Agregado Periodístico (VAP), el cual utiliza el análisis de contenido mediante una guía de variables alrededor del proceso de selección

y del proceso de creación enfocados en la medición de calidad en un producto periodístico. Este sistema fue creado por un equipo de investigación de la Universidad Católica de Chile y sus similares en Argentina, Sabana, Colombia y Perú. Este equipo busca delimitar ciertos estándares claves para la adecuada “transmisión de hechos desde la realidad percibida por el periodista hacia el público que requiere tener acceso a ellos para actuar y opinar” con libertad (Pellegrini, Puente, Porath, Mujica y Grassau, s/f. p.25). Este modelo tiene un total de 42 variables, de las cuales se han seleccionado 19 e incorporado otras relacionadas con el turismo 2.0.

Para ello, se establecerá una matriz en la que se diferencia cada uno de los productos presentados por El Comercio.com, Expreso.ec, Turiecuador y Caminando por el globo, de acuerdo con los siguientes niveles de análisis:

- 1. Datos de identificación:** aquí se identifica el número de la pieza periodística, la fecha, el nombre del medio y el titular.
- 2. Selectividad:** es el primer nivel de análisis del VAP, que tiene como variables: el tipo de nota<sup>1</sup> (actual o atemporal). El origen de la información sirve para determinar si esta es indefinida, reproducción, aliento de la fuente o iniciativa del medio. La relevancia por consecuencia determina el estatus de los actores involucrados, estos pueden ser: persona individual o grupo muy pequeño, regional o segmento social, nacional y multinacional. La relevancia por consecuencia temporal sirve para identificar la duración de tiempo. Se pueden presentar como mínimas, transitorias, prolongadas o permanente.

---

<sup>1</sup> El método VAP, generalmente se le utiliza para noticias, sin embargo, para esta investigación se ha modificado el nombre de ese formato para notas periodísticas que permite incluir a reportajes y crónicas viajeras.

3. **Equidad:** se focaliza en la pauta informativa social. Las variables escogidas son: gobierno, vivienda, macroeconomía, trabajo y gremios, empresas, comercio e industria, transporte, medio ambiente, eventos culturales, historia, ceremonias. Además, dentro de esta variable se identifican los actores principales del producto: el problema/protagonista y el obstáculo/antagonista.
4. **Acceso:** esta variable mide el tipo de fuente y su aporte, valorándolos en base al número de fuentes públicas, privadas, expertas, testimoniales, gubernamentales, documentales, personales o indefinidas. Además, sirve para identificar si estas fuentes aportan al producto periodístico.
5. **Estilo:** aquí se determina la estructura narrativa de los productos. Esta variable permite verificar si están escritas en formato pirámide invertida, cronología, mixta o entrevista. El nivel narrativo por unidad valora si las citas de las fuentes son transcritas o si el periodista realiza un procesamiento de la información receptada. Referente al periodismo 2.0, incluimos el aporte gráfico específico, el mismo que comprueba la calidad multimedia como las fotografías, infográficos, gráficos y videos.
6. **Contenido:** es el segundo nivel de análisis del VAP, el cual hace referencia a los datos comprobables. Este sirve para fijar si existen estadísticas, declaraciones, decisiones o actuaciones. Además, mide el alcance al cual está dirigido (multinacional, nacional, regional o para ciudad local) y la comprensibilidad del contenido.
7. **Énfasis:** se centra en la base narrativa, es decir, el eje de la noticia. Se determina si estas son de opinión, especulativo o fáctico. También se

especifica el enfoque (costo/beneficio económico, interés humano, conflicto, descriptivo/informativo, interés personal) y valora si la nota tiene sesgo.

**8. Turismo 2.0:** compartir y comentarios, valoraciones.

## **DESAROLLO**

### **Capítulo 1: El turismo como especialización periodística en Ecuador y en el mundo**

Los temas cubiertos por el periodismo son diversos. Política, economía o salud son algunos que no pueden faltar en una redacción común; sin embargo, el turismo también se ha abierto campo dentro de las temáticas elegidas por los periodistas. Este capítulo registra el debate del periodismo especializado, específicamente en el periodismo turístico. Aclara la diferencia entre el periodismo de viajes y de turismo. La influencia de este último en el mundo y en el Ecuador y cómo este se ha adaptado al concepto de la web 2.0. Por último, reconoce a los conceptos de la calidad periodística como una herramienta de medida de excelencia en los productos periodísticos.

#### **1.1. Periodismo especializado**

La abundancia de información a la que está inmersa la denominada sociedad de la información, permite que la comunicación circule de forma instantánea. Es por eso que los periodistas se encuentran en un puesto de seleccionador de esta información, para centrar el foco en un tema específico.

Para Mercado, el periodismo especializado facilita la comunicación entre los especialistas que trabajan en los distintos ámbitos del conocimiento y ayuda a que el resto de la sociedad se beneficie de los hallazgos de su conocimiento (2010, p.2). Además, pretende ordenar estos contenidos para mejorar el entendimiento de parte de las audiencias; puesto que corrige los problemas de la denominada atomización informativa (Chacón y García, 2001). Asimismo, Fernández entiende a la especialización como el acto de “renunciar a lo general para dedicarse a lo particular”

(1998, p.1), llevando a que los profesionales sobresalgan en sus campos de conocimiento por exigencia propia y a los medios para alcanzar la mayor calidad informativa, mediante la profundización en los temas a tratar. Este oficio permite especializarse en varias ramas como, por ejemplo: periodismo político, deportivo, cultural, turístico entre otras.

También, se entiende al periodismo especializado como un análisis de la realidad, que brinda a los lectores una interpretación del mundo que profundiza en sus intereses y necesidades (Fernández, 1998). Además, implica “la segmentación de mercados y diferenciación de públicos” (Ledhesma, 2017), donde la audiencia deja de formar parte de la masa de consumidores. Es por eso que los periodistas especializados poseen características diferenciadoras frente al periodista generalista. Estos poseen una relación de mayor intensidad con sus fuentes, puesto que ofrece más fiabilidad y garantía; por lo que son utilizadas para contextualizar, interpretar, explicar y valorar sobre lo que informa (Chacón y García, 2001).

La especialización en turismo beneficiaría al gremio periodístico; puesto que muchas veces se considera esta rama como la actividad de contar las experiencias de viajes, sin considerar los principios básicos del periodismo como la contrastación de datos. El periodismo turístico recoge todas las bases de este oficio, pero enfocado en temáticas atractivas al turista.

## **1.2 El periodismo de viajes y turístico**

Este tipo de especialización periodística se remonta a un contexto histórico vinculado a grandes literatos griegos como Homero o Virgilio; puesto que convirtieron al viaje como una fuente de inspiración de sus relatos. El campo del periodismo de viajes comenzaría a finales del XIX, en conjunto con la vocación de difundir un conocimiento más profundo y preciso del tema (Palau y Lekant, 2017). Hanusch (2010)

ubica al periodismo de viajes entre la información y el entretenimiento, mientras que Fürsich y Kavoori amplían esta definición, por su carácter multifacético; pues abarca la colaboración de muchos personajes (como se cita en Palau y Lekant, 2017). Esto se refiere a una vinculación de la industria turística, como tal, con el ejercicio periodístico, las relaciones públicas y los turistas.

Pedro Rivas (2006) afirma que existen tres tipos de niveles de periodismo de viajes: el informativo, el cual se apoya en noticias y artículos; el de servicio, aquel que sirve de guía y brinda información, y el libresco, los cuales se apoyan en libros (como se cita en Rodríguez, 2009). Este tipo de periodismo suele confundirse con la literatura, puesto que pueden rozar con lo literario (Ledhesma, 2016).

Sin embargo, Rodríguez (2009) afirma que los géneros periodísticos de turismo son mucho más fuertes, pues son aquellos que poseen “un valor informativo grande, que no son manipulados por intereses publicitarios” (p.54). Además, Belenguer (1999) expresa que la prensa turística generalmente contiene un elemento de denuncia social (como se cita en Palau y Lekant, 2017).

Entonces, podemos evidenciar la existencia de una diferenciación entre el periodismo de viajes con el turístico; puesto que el primero está inmerso en la literatura, la geografía etc. En cambio, el turístico se focalizaría en la producción de productos periodísticos sin que caiga en el publibreportaje.

### **1.3 Periodismo Turístico**

Hoy en día es cada vez menos la importancia que se le brinda al turismo dentro de los medios; sin embargo, la comunicación turística también puede revelar las cuatro funciones del periodismo clásico en un mismo artículo: informar, fiscalizar, educar y entretener, pero este invita al lector a conocer el turismo como un tema importante que puede beneficiar el desarrollo del país y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos

(Ledhesma, 2017). Además, la actualidad del turismo interpreta los hechos que suceden en torno al desplazamiento potencial o real de los sujetos y en base a su contexto socio-político en el que está inmerso (Ledhesma, 2014).

El periodismo turístico se puede focalizar en cualquier formato periodístico, como; las noticias, reportajes, crónicas, artículos de opinión, entre otras. Las temáticas que podrían ser de interés para los medios de comunicación en el ámbito turístico, según Ledhesma (2016), pueden ser: promocionar destinos turísticos, donde se informa sobre lo que un turista podrá encontrar si realiza el viaje; referenciar al turismo como una de las principales actividades económicas; ubicarlo cómo sinónimo de industria; cubrirlo cómo una construcción del turismo beneficiosa para la sociedad, cómo indicador de éxito medible en cifras. Generalmente los medios de comunicación resaltan al turismo como nota principal en dos ocasiones: cuando sucede un accidente o hecho delictivo en la zona o es temporada alta a pesar que el turismo atraviesa y es atravesado por otras áreas; Chacón sostiene que “a pesar de dirigirse a un público específico, (empresarios y viajeros), la información turística es de carácter interdisciplinar y se encuentra relacionada con otras facetas del periodismo especializado, como la economía, la cultura, el medio ambiente, el deporte o el urbanismo.” (2001. p.55)

Por otro lado, las publicaciones de turismo, “tras un recorrido de más de treinta años como medios impresos, iniciaron en torno al año 2000 una lenta migración al mundo digital.” (García, 2018. p.60). Dentro de esto podemos encontrar que el turismo 2.0, puede centrarse en dos canales, tanto en los medios nativos como en los migrantes. Pero, la característica principal dentro de este nuevo concepto es: la interactividad en la cual el espectador o el público objetivo pasa a ser un actor que intervenga, opina y aconseja (Palau y Lekant, 2017). O’ Reilly (2006) define este nuevo término como una

revolución empresarial de la industria del Turismo hacia un ecosistema digital, como una plataforma web. Que aproveche el efecto red para mejorar su productividad.

Bajo este concepto, William y Martell proponen tres características que diferencian al turismo 2.0. La primera, menciona que el turismo 2.0 “hace referencia al sector turístico en su totalidad, por lo que se deben considerar todos los elementos de su cadena de valor” (2008, p. 119) Esto se debe que el objetivo del mismo es mejorar la productividad del gremio, aportada por el conocimiento de empresas y destinos. La segunda, hace referencia al traspaso de los productos periodísticos a una plataforma web, donde se pueda interrelacionarse a un sistema de redes. Por último, mencionan que el conocimiento y su transferencia debe ser el motor de la red.

#### **1.4 El periodismo de turismo en el mundo**

Como lo hemos mencionado antes, este tipo de especialización periodística puede remontarse a una condición humana fundamental: viajar. Podríamos situar el punto de inicio de este periodismo con los primeros escritos de viajeros que redactaron y guardaron sus travesías. En Grecia, Heródoto fue reconocido como el primer turista viajero de la historia; el cual describe sus viajes a Egipto y Persia. En la Edad Media, Marco Polo e Ibn Batuta. Durante el Renacimiento, es una de las épocas que más impulsó los viajes por la conquista del Nuevo Mundo; Cristóbal Colón, Magallanes Y Elcano son los personajes que llevaron que sus viajes tomen importancia cultural. Otro ejemplo de la influencia de los viajes es Henry Morton Stanley, explorador y periodista que recogió los primeros datos de África Central. (Palmero, 2016)

Según la Organización Mundial de Periodismo Turístico, en 2016 Latinoamérica tenía un total de 480 medios dedicados al turismo. Un ejemplo cercano y actual es la comunicadora social venezolana, Valentina Quintero, siendo la más grande referente del periodismo de turismo en ese país. *La Guía de Valentina Quintero* recopila sus viajes

alrededor del país petrolero, en sus cuatro regiones, la cual empezó con tirajes iniciales de 50.000 ejemplares, lo que posteriormente la posicionaría como una *bestseller*. Quintero, como muchos otros periodistas, decidió migrar su más grande obra al internet. Su bitácora se encuentra colgada en la web bajo el mismo nombre, donde se encuentra más accesibles sus escritos, recomendaciones y sus viajes.

Por otro lado, también hablamos como la cobertura periodística turística, puede reflejar un hecho histórico y económico para un país. Ese fue el caso en Bolivia y la llegada del famoso Rally Dakar en 2015; donde los artículos periodísticos realizan un trabajo informativo, para la promoción del turismo interno del país.

### **1.5 Periodismo de turismo en Ecuador**

Según la Organización Mundial de Periodismo Turístico (2016), Ecuador tenía 15 medios reconocidos para la difusión turística. Entre el estudio se tomó en cuenta sitios web, programas de televisión, revistas, radios y medios impresos. *Ecuador de colores* fue el único blog posicionado en la lista; en la actualidad este sitio web se encuentra a la venta.

En Ecuador, uno de los artífices de la Asociación Internacional de Periodistas y Escritores de Turismo (VISIÓN) es el guayaquileño Raúl Suconota, el cual asumió la presidencia del capítulo- Ecuador en 2008 y brindado varios aportes, mediante sus reportajes, al turismo del país. En la actualidad sostiene una revista impresa y digital llamada *Turismo y comercio*, donde habla del turismo desde un punto de vista político, económico y social.

Además, mencionamos a uno de los programas de televisión con más reproducción en nuestro país: *La Televisión*. Este programa nació en 1990 y desde entonces ha transmitido a nivel nacional en diferentes medios y en períodos distintos, como Ecuavisa, Teleamazonas o Gamatv. Según la página web del programa (1990) se

su misión es “entregar a la tele audiencia reportajes con la más alta calidad, realizados con ética periodística y responsabilidad social” (como se cita en Estévez, 2014).

Por otro lado, en Ecuador encontramos una comunidad nativa de Instagram llamada Viajeros EC, el cual reúne a bloggers viajeros. Sus publicaciones ayudan tanto a los escritores como a los usuarios a conectarse con los diferentes destinos que ofrece Ecuador.

### **1.6 Parámetros periodísticos: la calidad**

La calidad, según el diccionario de la RAE, es la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Sin embargo, este concepto se ha vuelto controversial dentro del oficio periodístico, pues siempre se ha buscado la calidad informativa con la que se presentan los productos. Algunas teorías interesantes las presenta Gómez, Gutiérrez y Palau (2013) donde manifiestan que el “periodismo de calidad, en tanto que objeto y acción social de la información cívica, no necesita moral, sino ética y deontología profesional, o sea, actitud, además de talento y aptitud”. (p.9). Por otro lado, Pellegrini, Puente, Porath, Mujica y Grassau (s/f) hacen una crítica a los supuestos conceptos que tratarían de asociar al periodismo de calidad con la prensa de élite, “la misma que trata contenido más densos o temas de alto nivel intelectual” (p.20)

Por otro lado, para Fontcuberta:

El concepto de calidad periodística es relativo y transversal: hay diarios populares de calidad y prensa de referencia dominante que no la tiene. Sus parámetros se vertebran en torno a tres ejes: el respeto a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de sus contenidos. (1999, p.61)

La calidad en la ejecución periodística se ha tratado de medir muchas veces mediante variables imposibles de obtener, “tales como la precisión, la objetividad y la neutralidad” (Pellegrini, Puente, Porath, Mujica y Grassau (s/f). p.20). Sin embargo, para Fontcuberta (1999) se “pueden señalar parámetros cualitativos para todos y parámetros específicos para cada uno. La calidad es un concepto relativo que tiene unas características comunes y otras diferenciadas.” (p.63)

Si aplicamos estas definiciones de la calidad periodística tradicional ante el peligro de la inmediatez de la era digital, puede tener consecuencias negativas. Los valores de las redacciones tradicionales, como el rigor, la investigación, el análisis, la codificación del mensaje, la opinión de expertos quedan sujetos en las nuevas redacciones; puesto que la distribución inmediata de internet dificulta el tratamiento riguroso de la información (Blanco, 2011)

Este capítulo nos deja varios conocimientos establecidos: en primer lugar, el periodismo de turismo es una corriente que necesita la misma importancia que las demás especialidades periodísticas. En segundo lugar, la calidad que se necesita para la creación de los diferentes productos turísticos también necesitan de una rigurosidad y disciplina. En tercer lugar, sabemos que este lineamiento registra una de las condiciones humanas fundamentales: viajar; y, por último, podemos evidenciar que la nueva tendencia es migrar al internet, mediante blogs, revistas; entre otras.

## **Capítulo 2: Turismo: una temática con trayectoria en los medios ecuatorianos**

Ecuador posee paisajes maravillosos y destinos inimaginables; sin embargo, sin la debida promoción se quedan para el disfrute de unos pocos. Este nicho comunicacional permite a los medios de comunicación ampliar sus redacciones y encontrarse con

temáticas atractivas para el lector. Este capítulo reconstruye la historia de los medios enfocados en periodismo turístico, sus visiones, sus enfoques y de qué manera tratan las temáticas turísticas. Así como el inicio propio del oficio periodístico, esta especialidad nació en los medios impresos, para posteriormente migrar a la radio, paulatinamente a la televisión y ahora en los medios digitales.

La estructura del capítulo está organizada de manera cronológica, siendo fiel a las fechas de creación de cada medio. En primer lugar, se puede encontrar los primeros acercamientos al periodismo especializado en Ecuador; seguido, por la migración de estas temáticas a la radio y televisión. En tercer lugar, los medios digitales dedicados al periodismo turístico; así también como las asociaciones que impulsan esta especialización en el país y por último un acercamiento a los medios escogidos para la presente investigación.

## **2.1 Primeros acercamientos al periodismo especializado**

Como lo habíamos mencionado anteriormente, se pueden considerar a los grandes científicos como periodistas turísticos, por lo que decidieron redactar y guardar para el futuro las travesías y descubrimientos que vivían. (Palmero,2016) En nuestro país podemos resaltar a Charles Darwin, quien describió la fauna y flora de las Islas Galápagos durante su travesía del HMS *Beagle*. Veinte años más tarde, gracias a sus observaciones y sus anotaciones viajeras, dieron como resultado su teoría de la evolución. (Klassen, 2015). Sin embargo, no sería hasta mediados del siglo XX que Ecuador contara con sus medios especializados en turismo.

### ***TransPort***

En 1963 nace la revista guayaquileña *TransPort*, la cual en la actualidad cuenta con 56 años en circulación. Dirigida por la familia Cevallos Estarellas, esta publicación especializada en turismo lleva difundiendo noticias, boletines gremiales, directorios de

las empresas relacionadas a la industria, itinerarios de transporte aéreo y terrestre mensualmente desde su apertura. Según la página oficial de esta revista, ha tenido varios aportes a la ciudad de Guayaquil y al país como, por ejemplo: el impulso a la creación del fideicomiso de mantenimiento de fondos para la promoción del Fondo Mixto de Promoción turística del Ecuador. Así también como la defensa sobre la construcción de un aeropuerto transcontinental en Guayaquil, puesto que reconocían el centralismo de la construcción única del aeropuerto de la capital.

### ***This is Ecuador***

Casi a la par, nace otra de las revistas turísticas más reconocidas a nivel nacional: “This is Ecuador”. La misma que fue fundada por el andinista y aventurero, Gustavo Vallejo en 1968, quien con tan solo 18 años ya trabajaba para “TurisMundial”, una compañía de turismo que llevaba pasajeros desde Quito a Guayaquil por tren. Ahí fue donde descubrió que casi no existía información en inglés para los turistas. Bajo ese nicho decidió fundar la revista. (Oquendo, 2018) A lo largo de los años, este trabajo editorial se ha convertido en un negocio familiar; puesto que, tanto sus hijas, nueras y ahora sus nietas han trabajado dentro de la revista. En la actualidad, esta revista se puede encontrar en su versión impresa y digital. Su página web nace en 2014 y sus secciones son: “About Ecuador”, “Where to go”, “Things to do” y “Blogs”.

### ***Cuenca Ilustre***

En 1994 como un homenaje a la ciudad de Cuenca, surge la revista “Cuenca Ilustre” como una idea editorial para la impulsión de las tradiciones, de la cultura y paisaje de la ciudad. Esta revista cuenta con 25 años de publicaciones sin interrupción. Su objetivo fundamental se centra en lograr una concienciación ciudadana referente al rescate y preservación de los valores intrínsecos de la cultura austral. Revista Cuenca Ilustre es una publicación trimestral editada bajo la dirección del Ing. Patricio Miller Q.

### ***La Barra Ecuador***

De la mano de la editorial EKOS, en 2012 la revista colombiana “La Barra” llega a Ecuador. La misma que se enfocaría específicamente en la difusión de contenidos sobre información de los actores del sector de la hospitalidad y turismo sobre el estado y las tendencias de la industria. En la primera edición de la revista, el director general, Ricardo Dueñas indicó que La Barra se abrió camino en el nicho turístico “no solo por sus temas para la gestión de negocios (...), sino también por ser un nexo propicio entre los protagonistas del sector y sus proveedores”. Esta revista migró a la web, obteniendo su propia página.

### ***Ñan Magazine***

Según la página oficial de esta revista bilingüe, nació en 2012 bajo la filosofía de “por viajeros para viajeros”, puesto que se nutre de las vivencias de sus colaboradores. Desde su creación difunde información sobre su perspectiva de las mejores rutas de Ecuador, como también las actividades que se pueden realizar en cada una de estas. Además, se focalizó en buscar las problemáticas que envuelven a los actores del sector turístico alrededor del país.

Es importante mencionar que los medios de prensa escrita también tienen sus secciones de turismo, donde se habla principalmente de las noticias que se generan alrededor del sector turístico y la cobertura de eventos.

## **2.2 Periodismo turístico en la radio y TV ecuatoriana**

La radiodifusión en Ecuador nace en Riobamba, el 13 de junio de 1929. La primera radio fue la estación El Prado. La misma que fue creada por Cordovez Borja, quien inventó válvulas para receptores, antenas con tubos en estrella y micrófonos en cinta. La programación era básicamente musical y cultural. (Yaguana, s/f). Sin embargo, con la llegada de la televisión en la década de los sesenta, las radios se vieron

obligadas a buscar innovación. Esto posicionaría a la televisión como el medio de comunicación más usado en el Ecuador y el mundo. La transmisión televisiva ecuatoriana comenzó en 1960 por parte de RTS, Red Telesistema, el primer canal con permisos de operación. El mismo fue creado por la manabita Linda Zambrano y su esposo alemán Horts Michael Rosembaum, después de conocer el invento de la televisión en Alemania e importar la idea a Ecuador. Al principio se realizaban transmisiones en circuito cerrado y únicamente en blanco y negro (Guerrero, s/f). En la historia periodística no existen medios televisivos especializados en turismo, pero se puede encontrar programas referentes a las temáticas turísticas.

### ***La Televisión***

Sin lugar a dudas la emisión televisiva turística más influyente en la audiencia ecuatoriana es el programa “La Televisión”. El cual es una edición dominical de formato revista que surgió el 4 de marzo de 1990. Este programa produce y transmite reportajes de distinta índole, principalmente viajes, temas sociales, políticos, ecológicos y culturales (La Televisión, 1990) Se ha transmitido a nivel nacional los domingos en horario estelar, en diferentes medios, y en períodos distintos, tales como Ecuavisa, Teleamazonas y Gama TV. Este programa ha recibido varios premios nacionales e internacionales a lo largo de su trayectoria. (Estévez, 2014) Su fundador fue el periodista Freddy Ehlers, quien posee más de 40 años en el mundo de la televisión.

### ***Nómadas Ecuador***

En el 2007 nace un programa de turismo comunitario de la mano de la empresa de televisión Estación Web Producciones. Sin embargo, no saldría al aire hasta 2012 en Ecuavisa Internacional. Nómadas Ecuador muestra de primera mano todos los aspectos, vivencias, costumbres y cultura, a través de reportajes inmersos en las comunidades ecuatorianas. Este programa es una guía completa de información para que el turista

pueda formar parte del turismo comunitario con confianza. Su contenido se especifica en conocimiento de rutas, estado de carreteras, mapas, indumentaria que necesita un viajero, actividades más relevantes de cada comunidad, costos, alimentación hospedaje e información. (Espinoza, 2016)

### ***Radio Turismo Ecuador***

Según la Organización Mundial del Periodismo Turístico (2016), esta es la única radio especializada en turismo registrada en el país. La misma que emitió su señal por primera vez el 8 de junio de 2010. Según su página web, la misión de esta radio es la difusión y promoción a Ecuador mediante las actividades turísticas que este país ofrece, reflejadas en su gente, su riqueza étnica y su patrimonio, pero con la diferencia que todos sus programas son expuestos en su portal multimedia. Al no poseer una frecuencia como todas las demás, tiene la versatilidad de compartir sus notas mediante una señal online y ofrecer al espectador la opción de interactuar y navegar en su página web. Esta radio fue fundada por la periodista, Mayra Clavijo.

### ***Rodando Ecuador***

Este programa televisivo dedicado a difundir los atractivos turísticos del país: Rodando Ecuador, comenzó su primera temporada el 6 de diciembre de 2015 por la señal de Ecuador Tv. Es patrocinada por la “Campaña Viaja Primero Ecuador” que lleva a cabo el Ministerio de Turismo. Es presentado por Christian Norris, tiene una duración de 60 minutos, y su emisión es dominical a las 20:30. El contenido se especializa en viajes, específicamente en crónicas, puesto que Norris y su equipo viajan alrededor del Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2015) Además de transmitir su contenido por televisión, también se puede visualizar su contenido por el canal de YouTube del medio.

### ***2.3 Medios digitales***

En palabras de la periodista Susana Morán en un reportaje para el medio digital Plan V (2015), el fenómeno de los medios digitales “es mundial: el internet es terreno fértil para el periodismo”. La historia de estos medios en Ecuador, comienza en 1994 con la publicación de un boletín básico por parte del Diario Hoy, iniciando así el periodismo digital en el país. La diversidad que brinda el internet al oficio periodístico, ha permitido que se creen medios de nicho.

En el caso del periodismo turístico, como lo habíamos mencionado en el capítulo anterior, el único medio web registrado en la Organización Mundial de Periodismo Turístico (2016) es ‘Ecuador de Colores’. Sin embargo, en la actualidad el dominio de su página se encuentra en venta.

Por otro lado, los blogs en Ecuador poco a poco se han convertido en una nueva manera de buscar un destino turístico. Aunque no se encuentran registros de las fechas de los primeros blogs turísticos en el país, se mencionará algunos de ellos que se dedican a la creación de productos de turismo 2.0.

#### ***Chokotrip***

Según su creador Christian Echeverría en una entrevista con el diario *el Comercio* (2015), este portal sirve de guía para el público que desea visitar Ecuador. En este se puede encontrar consejos de cómo llegar al hotel, el destino y presupuestos; además, sus experiencias y puntos de vista. Este blog se encuentra en dos presentaciones, en su versión en español y otra en inglés, brindándole así la oportunidad de captar audiencias internacionales. Este blog cuenta con todas las características del turismo 2.0, incentivando a la multimedia e interactividad.

#### ***Vagabundavida***

Este blog nació como una idea de tres periodistas guayaquileñas: Diana Vega, Sarah Carrozzini y Sofía Bermúdez en julio de 2012. El mismo recoge las memorias de viajes de sus tres colaboradoras. Según su portal se considera un experimento periodístico, con el objetivo de mostrar la convivencia de diferentes realidades del mundo a través de una bitácora de fotos, textos y sonidos que recogen las historias.

### ***La Cultura Viajera***

Este blog es una iniciativa del periodista de viajes español radicado en Ecuador, Miguel Ángel Pérez. El mismo que colabora en varias revistas como *Condé Nast Traveler*, *Vice*, *Soho*, *Mundo Diners* y *Ñan Magazine*. Según la página oficial de la Cultura Viajera, se autoproclama como un espacio “para compartir información e inspirar a las personas que lo lean” no solo para que se animen a viajar sino a “materializar los sueños”. Este blog posee 5 secciones: “Crónicas”, “Destinos”, “Postales”, “Inspírate” y “Consejos”.

## **2.4 Agrupaciones profesionales alrededor del periodismo turístico**

Aunque son pocos los periodistas que se dedican a la especialización turística, existen sociedades nacionales e internacionales alrededor de esta temática para el impulso de la misma dentro del oficio periodístico. En Ecuador, se pudo localizar tres, los cuales mantienen la misma filosofía: apoyar al periodista turístico.

### **La Sociedad de Periodistas y Escritores Turísticos Del Ecuador (SPETE)**

Este ente social inició su trabajo voluntario en mayo del 2004. Está conformado por periodistas y escritores especializados en turismo, además de fotógrafos, camarógrafos, deportistas que están comprometidas en la difusión de las actividades turísticas. En el campo intelectual, la SPETE ha otorgado el AVAL (contrato de fianza en el Derecho Cambiario) para la Primera Edición del Diccionario Turístico

Orientaciones Léxicas. En esta entidad se encuentran afiliados 18 miembros. Cada uno de ellos publica sus notas periodísticas en un formato de turismo 2.0, puesto que utilizan redes sociales, blogs, etc.

### **Asociación Mundial de Periodistas, Escritores Latinos de Turismo (VISIÓN)**

#### **Capítulo- Ecuador**

Esta institución que inició su vida en España, comenzó su internacionalización en tierras latinoamericanas. En el Capítulo Ecuador, el editor de las revistas “Turismo & Comercio” y “Ecuador es tuyo recórrelo”, Raúl Suconota Guevara figura como su presidente. La asociación tiene como objetivo inspirar a los jóvenes periodistas a seguir esta especialización periodística. Además de impulsar el gremio y brindar un apoyo incondicional.

#### **Viajeros EC**

Es una comunidad nativa digital posicionada en la plataforma Instagram. La misma que tiene como objetivo consolidar y agrupar a los bloggers de viajes. Esta sociedad permite que sus seguidores conozcan los medios nativos digitales que la conforman mediante publicaciones multimedia. Los participantes son periodistas o aficionados a los viajes que dentro de sus portales publican sus crónicas, anécdotas o tips y que necesitan una ventana de distribución para que sus productos capten más tráfico.

### **2.5 Medios investigados: ElComercio.com, Expreso.ec, Turiecuador, Caminando por el globo**

Se escogieron 2 medios nativos digitales y 2 medios migrantes digitales dedicados al turismo 2.0 para la creación de un paper académico. La finalidad de la investigación es evidenciar si estos medios están reproduciendo productos de calidad

con temáticas turísticas atrayentes. Se mencionará la historia de cada uno y su línea editorial referente al turismo.

### ***ElComercio.com***

Este diario quiteño fue fundado por los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome el 1 de enero de 1906. Al largo de sus casi 120 de vida ha sido testigo de la historia ecuatoriana. Según la página oficial del Grupo El Comercio el desarrollo del periodismo ecuatoriano, “fueron estimulados por este diario, gracias a la constante preparación de sus recursos humanos.” El Comercio es considerado el medio impreso nacional de mayor influencia y credibilidad. Se menciona a este medio por la amplia gama de secciones, entre estas se encuentra su sección digital de turismo llamada ‘Viajar’, donde se comparten reportajes turísticos.

### ***Expreso.ec***

Diario Expreso fue fundado el 25 de julio de 1973 en Guayaquil bajo la casa editorial Gráficos Nacionales S.A. Inició como un tabloide de 44 páginas y apenas tenía dos secciones. “Se ha caracterizado por un periodismo crítico y analítico sobre los problemas de mayor trascendencia nacional” (La Hora, 2012). Este diario no posee como tal una sección turística; sin embargo, investigaremos los reportajes realizados bajo el ‘tag’ turismo.

### ***Turieccuador***

Según su página oficial, es un blog online especializado en turismo del Ecuador, que trabaja en conjunto con *Wake up* (travel marketing). Sin embargo, su directora creativa, Nataly Naranjo, este canal se crea con la finalidad de “solventar problemas existentes a la falta de calidad de información turística”. Su línea editorial se especializa en consolidar una oferta de valor para los viajeros. Es por eso que, en sus entradas se

puede encontrar consejos de lugares, transporte, contactos, hospedaje y presupuestos para planificación de viajes. Además, poseen un canal de YouTube con el mismo nombre, donde se encuentra toda la información en formato video.

En conclusión, este capítulo evidencia la larga trayectoria del periodismo especializado de turismo y su importancia en el Ecuador. Asimismo, su participación en todos los tipos de medios: prensa escrita, televisivos, radiofónicos y medios digitales. Por otro lado, muestra que la mayoría de enfoques se concentran en difundir consejos dirigidos al turista y se presentan como una inspiración para impulsar a que los lectores viajen. Por último, todos los medios mencionados en este capítulo tienen el objetivo de impulsar el turismo del país y mostrar las maravillas que tiene.

### **Capítulo 3: Recopilación de los resultados del trabajo de investigación**

En este capítulo se recogen los resultados de la investigación, que tuvo duración de aproximadamente 6 meses. La cual tuvo como objetivo evidenciar la tendencia de no investigar a fondo las temáticas turísticas en los medios digitales nativos y migrantes. Este proyecto se escribió en base a la estructura de un paper académico que consta con introducción, metodología, resultados y discusión. Se llevó a cabo a través del monitoreo de 4 medios digitales de comunicación. Del lado de los migrantes se encuentra ElComercio.com y Expreso.ec y de los nativos, los blogs Turiecuador y Caminando por el globo.

En la introducción se hace referencia a los conceptos principales del periodismo turístico en el Ecuador, así también como su historia y el estado del arte. Además de los conceptos considerados para la calidad periodística y sus barreras en la era digital. En la metodología se describe cual fue el modelo del análisis de contenido, el cual fue la base de la investigación, en conjunto con el Método de Valor Agregado Periodístico (VAP).

En la sección de los resultados se exponen los hallazgos descubiertos durante el monitoreo de medios y las entrevistas llevadas a cabo. Por último, las conclusiones que se recopilaron.

Este artículo académico fue escrito para la revista Tsafiqui de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), cumpliendo con las normas editoriales. El paper académico tiene una extensión de 4410 palabras entre títulos, resúmenes, texto y referencias. Se utilizó la tipografía Arial 11, un interlineado de espaciado sencillo (1,15) alineación justificada, márgenes de 2,5 a cada lado. Además, su citación se realizó siguiendo las indicaciones de la American Psychological Association (APA) 6ta edición; los términos en otros idiomas están en cursiva; las tablas, gráficos e imágenes.

**Periodismo de turismo 2.0 en Ecuador: un acercamiento a su realidad limitada en contenidos de medios digitales y nativos**

**Tourism journalism 2.0 in Ecuador: an approach to its limited reality in content of digital and native media**

**Camila Salomé Villacrés Rosero**

[cvillacres@estud.usfq.edu.ec](mailto:cvillacres@estud.usfq.edu.ec)

**Pamela Cruz**

**Directora de trabajo de investigación**

**Resumen:** En Ecuador el turismo siempre se ha considerado como un recurso económico importante para el país. A nivel comunicacional, el periodismo turístico muchas veces se ha despreciado por los medios nacionales, por lo que muchas veces se cree que es una actividad ligada a la publicidad o vinculada con el relato literario de viajes. Sin embargo, los medios se crearían o migrarían al auge del internet, por motivos de supervivencia con las nuevas generaciones. Al ver que no existen estudios sobre periodismo turístico en el país, este trabajo se realizó una pesquisa para conocer la realidad de los contenidos de los medios digitales nativos y migrantes. Se utilizó el análisis de contenido junto con una matriz diseñada a partir de los niveles de la calidad periodística del Método del Valor Agregado Periodístico (VAP), como parte de su metodología.

**Abstract:** In Ecuador, tourism has always been considered as an important economic resource for the country. At the communicational level, tourist journalism has often been despised by the national media, which is why it is often believed that it is an activity linked to advertising or linked to the literary story of travel. However, the media would be created or migrate to the Internet boom, for reasons of survival with the new generations. Seeing that there are no studies on tourism journalism in the country, this work was carried out a survey to know the reality of the contents of native and migrant digital media. Content analysis was used together with a matrix designed from the journalistic quality levels of the Journalistic Added Value Method (VAP), as part of its methodology.

**Palabras claves:** Periodismos especializado, turismo 2.0, medios digitales, Ecuador

**Keywords:** Specialized journalism, tourism 2.0, digital media, Ecuador

### **1. Introducción:**

Así como el inicio propio del oficio periodístico, la especialidad turística en el Ecuador nació en los medios impresos, posteriormente migraría a la radio, paulatinamente a la televisión y ahora a los medios digitales. Sus primeros aportes aparecerían con la revista guayaquileña *TransPort* en 1963. Su paso por la televisión se visualizaría bajo varios programas televisivos familiares. Comenzando con el programa *La Televisión* en 1990, con temáticas de viajes alrededor del mundo. Sin embargo, no sería hasta mediados del 2007 que se especializaría estos programas en el turismo comunitario ecuatoriano. Su paso por la radio es un tanto breve, pues solo se registra una única frecuencia especializada en esta temática: la *Radio Turismo Ecuador*, la cuál es nativa digital nacida en 2010. En la actualidad, bajo la premisa del

turismo 2.0, se encuentran propuestas nativas y migrantes digitales que difunden productos turísticos interactivos y multimedia. Tales como las secciones de viajes o blogs independientes.

Desde la academia ecuatoriana, el periodismo de turismo no se ha estudiado como tal; sin embargo, el sector turístico posee aspectos investigados como: la incidencia de implementación del turismo comunitario, el cual ha permitido que varias comunidades ecuatorianas exploten su recurso turístico como un soporte económico y social. Como factor de desarrollo a nivel territorial, donde se mide el progreso regional sostenible y competitivo turístico en las regiones ecuatorianas. Así también, como un factor importante dentro de la economía y sus principales aportes al Producto Interno Bruto (PIB). Dentro de la comunicación, se le ha considerado para la creación de planes estratégicos para el posicionamiento del desarrollo turístico. (Oyos y Zapata, 201; Estrada, 2015; Lamboglia, 2014; Ocaña, 2013; Ullauri, 2002;).

En los últimos 57 años, los medios si han mostrado interés por la implementación de productos turísticos a su parrilla editorial. Sin embargo, el auge de la digitalización le ha abierto muchas más puertas a esta temática. La maduración de internet, y su evolución como plataforma, ha creado a la Web 2.0 que, según Cobo y Pardo (2007) se constituye básicamente en cuatro líneas fundamentales: Redes Sociales, Contenidos, Organización Social e Inteligente de la Información, Aplicaciones y Servicios. Bajo este concepto y considerando al sector turístico como una necesidad elemental para la sociedad, nace el concepto del turismo 2.0. El mismo que se le describe como un ecosistema web el cual hace referencias en su totalidad a temáticas turísticas, teniendo como objetivo mejorar la productividad del gremio, aportada por el conocimiento de empresas y destinos; además hace referencia a la interactividad, puesto que el sistema de redes le permite la interrelación (William y Martell, 2008).

Esta nueva modalidad de realizar periodismo tiene que estar inmerso con los conceptos de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad. Entendiendo al primero como una escritura no secuencial, el cual permite que el lector elija el camino que quiere seguir para leer un mensaje, interconectando distintas piezas textuales; la multimedialidad se define como al uso de las nuevas tecnologías; es decir que dentro de la redacción textual se incorpore gráficos, imágenes o videos; y por último la interactividad, se la entiende como la capacidad bidireccional de actuar de los actores de un sistema, sobre el propio sistema o sobre los demás.

### **1.1 Periodismo turístico**

Esta especialización periodística se remonta a una condición humana fundamental: viajar; sin embargo, se puede focalizar en cualquier formato periodístico. Puesto que cumple con las mismas funciones del periodismo clásico como: informar, fiscalizar, educar y entretener; sin embargo, esta especialización invita al lector a conocer del turismo como una fuente importante del desarrollo del país (Ledhesma, 2017).

Es importante reconocer que el periodismo turístico no es igual al de viajes, por lo que este último suele confundirse con la literatura. (Ledhesma, 2016). Su rose con lo literario hace que le reste credibilidad. Por el contrario, el de turismo trata temáticas con un impacto mayor, con un “valor informativo grande, que no son manipulados por intereses publicitarios” (Rodríguez, 2009. pp. 54). Generalmente contiene un elemento de denuncia social.

En la actualidad, los medios de comunicación resaltan al turismo en dos ocasiones: cuando sucede un accidente o hecho delictivo en la zona o es temporada alta; a pesar de que la información turística es de carácter interdisciplinar. Chacón (2001) sostiene que hay que olvidarse que el periodismo turístico está dirigido exclusivamente para empresarios y viajeros, puesto que está relacionada con otras facetas del periodismo especializado como la economía, la cultura, el medio ambiente, el deporte o el urbanismo.

Entre sitios web, programas de televisión radios y medios impresos, la Organización Mundial del Periodismo Turístico (2016) presentó que Latinoamérica poseía un total de 480 medios dedicados al turismo. Ecuador, en el mismo año, tenía 15 medios registrados. *Ecuador de Colores* fue el único blog posicionado en la lista; en la actualidad, este sitio web se encuentra a la venta.

## **1.2 Parámetros periodísticos: la calidad**

La calidad en la ejecución periodística se ha tratado muchas veces mediante variables utópicas, “tales como la precisión, la objetividad y la neutralidad” (Pellegrini, Puente, Porath, Mujica y Grassau (s/f). p.20). Sin embargo, para Fontcuberta (1999) este parámetro es relativo y transversal; puesto a que se deben a tres ejes: el respeto a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de sus contenidos.

Si aplicamos estas definiciones de la calidad periodística tradicional ante el peligro de la inmediatez de la era digital, pueden tener consecuencias negativas. Puesto que, el periodismo tradicionalista está fuertemente ligado con el rigor, la investigación y el análisis de los temas a tratar. En los medios digitales es fácil ver que la distribución inmediata de sus contenidos les dificulta el tratamiento riguroso de la información. (Blanco, 2011)

Es por eso que, a partir de lo anterior, este artículo recoge los resultados de la investigación sobre la reproducción en tendencia de no investigar a fondo los temas turísticos en los medios digitales nativos y migrantes. Este trabajo duró 6 meses, el mismo que aporta a la producción académica sobre cobertura turística y los parámetros periodísticos de un contenido de calidad. Se utilizó el método VAP a partir del cual se observó que todavía no se encuentran en el turismo 2.0 en su totalidad y que sus contenidos no cumplen con los criterios del periodismo de calidad.

## **2. Metodología:**

Este trabajo de investigación utilizó el método de análisis de contenido como recurso de estudio cuantitativo y descriptivo, entendiendo este concepto, como lo describe Berelson (1952) por “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (como se cita en Rodrigo, 1999. p.104). Este método se focaliza explícitamente en los textos. Es por eso que, la investigación se centraliza en los contenidos de los productos periodísticos de medios nativos y migrantes digitales de turismo 2.0.

Además, se utilizó el Método del Valor Agregado Periodístico (VAP). El cual mediante una guía de variables midió la calidad de los productos periodísticos. Este modelo tiene un total de 42 variables, de las cuales se han seleccionado 19 e incorporado otras relacionadas con el turismo 2.0. Gráfico 1. Variable del VAP

Tipo de Nota	Tipo de fuente	Duración de tiempo	Datos comprobables
Origen	Estructura de la narración	Temática principal	Alcance
Estatus de los actores	Nivel narrativo	Actores	Eje de la Nota
	Aporte Gráfico		Enfoque
			Interactividad

Para aplicar el VAP, se estableció una matriz en la que se diferencia cada uno de los productos presentados por El Comercio.com, Expreso.ec, Turiecuador y Caminando por el globo, de acuerdo con los siguientes niveles de análisis; además en cada uno de estos niveles se utilizó categorías diferentes para clasificar y analizar los diferentes productos:

**9. Datos de identificación:** aquí se identifica el número de la pieza periodística, la fecha, el nombre del medio y el titular.

**10. Selectividad:** es el primer nivel de análisis del VAP, que tiene como variables: el Tipo de nota<sup>2</sup> (actual o atemporal); esto delimitará la manera en la que el medio organiza sus notas, si bien se basa de una coyuntura para la creación de sus productos o no. El origen de la información sirve para determinar si esta es indefinida, reproducción, aliento de la fuente o iniciativa del medio. La relevancia por consecuencia determina el estatus de los actores involucrados, estos pueden ser: persona individual o grupo muy pequeño, regional o segmento social, nacional y multinacional. La relevancia por consecuencia temporal sirve para identificar la duración de tiempo. Se pueden presentar como mínimas, transitorias, prolongadas o permanente.

<sup>2</sup> El método VAP, generalmente se le utiliza para noticias, sin embargo, para esta investigación se ha modificado el nombre de ese formato para nota periodísticas que permite incluir a reportajes y crónicas viajeras.

- 11. Equidad:** se focaliza en la pauta informativa social. Las variables escogidas son: gobierno, vivienda, macroeconomía, trabajo y gremios, empresas, comercio e industria, transporte, medio ambiente, eventos culturales, historia, ceremonias. Esto nos permitirá entender cuál es la temática más importante. Además, dentro de esta variable se identifican los actores principales del producto: el problema/protagonista y el obstáculo/antagonista.
- 12. Acceso:** esta variable mide el tipo de fuente y su aporte, valorándolos en base al número de fuentes públicas, privadas, expertas, testimoniales, gubernamentales, documentales, personales o indefinidas. Además, sirve para identificar si estas fuentes aportan al producto periodístico.
- 13. Estilo:** aquí se determina la estructura narrativa de los productos. Esta variable permite verificar si están escritas en formato pirámide invertida, cronología, mixta o entrevista. El nivel narrativo por unidad valora si las citas de las fuentes son transcritas o si el periodista realiza un procesamiento de la información receptada. Referente al periodismo 2.0, incluimos el aporte gráfico específico, el mismo que comprueba la calidad multimedia como las fotografías, infográficos, gráficos y videos.
- 14. Contenido:** es el segundo nivel de análisis del VAP, el cual hace referencia a los datos comprobables. Este sirve para fijar si existen estadísticas, declaraciones, decisiones o actuaciones. Además, mide el alcance al cual está dirigido (multinacional, nacional, regional o para una ciudad local) y la comprensibilidad del contenido.
- 15. Énfasis:** se centra en la base narrativa, es decir, el eje de la noticia. Se determina si estas son de opinión, especulativo o fáctico. También se especifica el enfoque (costo/beneficio económico, interés humano, conflicto, descriptivo/informativo, interés personal) y valora si la nota tiene sesgo.
- 16. Turismo 2.0:** se implementó esta variable para comprobar que posean botones de compartir, valoraciones, parrilla de comentarios y tags.

Para contrarrestar y completar con la información se realizaron entrevistas a los realizadores de las notas periodísticas mencionadas en la matriz. Tatiana Sidlik, creadora del blog *Caminando por el globo* y Edwin Encalada, reportero de la sección Viajar del diario *El Comercio*. Los cuales aportaron con su conocimiento sobre el periodismo turístico, su motivación de impulsarlo y las diferentes técnicas que utilizan para ejercer esta especialización.

El periodo de tiempo estudiado se visualizó en un rango de 4 meses. Tomando como punto de partida el primero de septiembre del 2018 hasta el 31 de diciembre. Se tomó como referencia esta fecha por lo que Ecuador fue meritorio de 38 nominaciones en los World Travel Awards; de los cuales, ganó 25 premios, la mayor cantidad en su

historia. Esta fecha exponencial permitió a la investigación evidenciar el interés de los medios de difundir productos para una audiencia extranjera y la incidencia de atraer turistas al país.

Los contenidos analizados fueron reportajes y crónicas viajeras, los mismos que recojan las características de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Además de los parámetros periodísticos. Los medios escogidos de parte de la categoría migrantes digitales serán: ElComercio.com, un medio serrano el cual ocupa el tercer puesto en el ranking de sitios más visitados en el país, según Alexa. Se estudiará su sección Viajar, la cual comprende 7 subsecciones. El Expreso.com, como representante de los medios costeños, nos permitirá estudiar sus notas que se encuentren bajo el tag de Turismo. De parte de los medios digitales nativos se estudiarán los blogs: Turiecuador, que mantiene un promedio de 14'843.997 visualizaciones según Alexa y "Caminando por el globo" específicamente su sección de Destinos del cual se escogió la categoría América y dentro de este se seleccionó Ecuador.

### 3. Análisis de resultados

Para la implementación del análisis de contenidos, se monitoreó a los medios seleccionados en base a los criterios del Método del Valor Agregado Periodístico (VAP). Algunos de los resultados fueron sorprendentes e interesantes; sin embargo, otros afirmaron nuestra pregunta de investigación. Los contenidos escogidos se estudiaron en base a la fecha y cumpliendo las características de un reportaje o crónica. En ese sentido, el análisis se realizó bajo tres niveles: narrativo, interactivo y contrastación.

El número de notas recogidas de los 4 medios fueron 33. Las mismas que se buscaron a través de los tags: #Ecuador, #Turismo y #Viajar. Como lo registra el Gráfico 1, el medio con más notas fue El Comercio (11) y el que tuvo menos fue el blog Caminando por el globo (4).

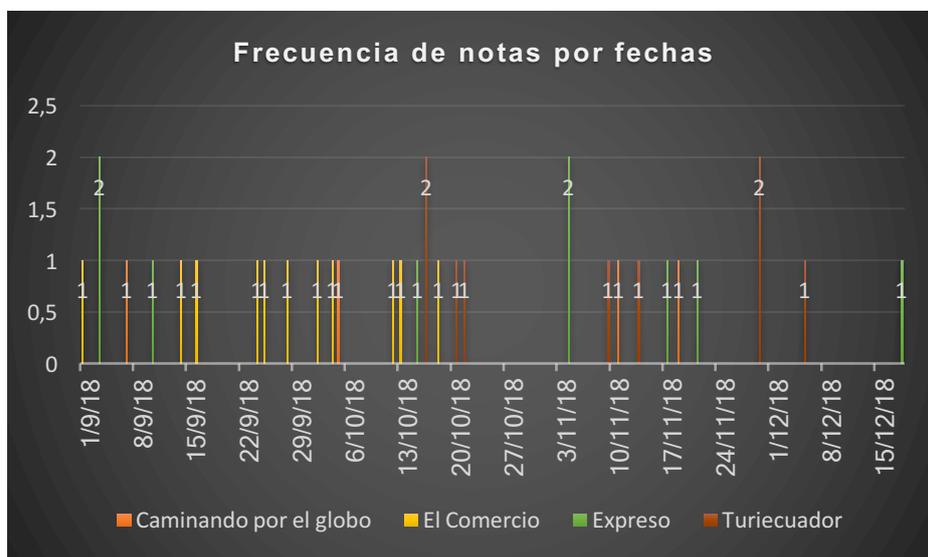


Gráfico. 2 Frecuencia de notas por fechas. Elaboración propia

Cabe recalcar que las notas encontradas no se relacionan directamente con la condecoración de Ecuador en los World Travel Awards, pero sí fueron un gran ejemplo de cómo se trata la temática turística en el país. Es importante mencionar que la sección Viajar de ElComercio.com publicó hasta el 18 de octubre de 2018 y ya no existen nuevas publicaciones en la actualidad. Además, el Expreso.ec y Turiecuador, fueron los únicos en publicar dos veces el mismo día.

Como lo indica el gráfico 2, algunas notas de los cuatro medios poseen una duración de tiempo mínimo; es decir que los titulares entre sí no tienen correlación o no se realizan seguimiento del tema. Sin embargo, el blog Caminando por globo, Turiecuador y Expreso.ec mantienen también notas transitorias; es decir, que poseen un tiempo limitado de seguimiento.

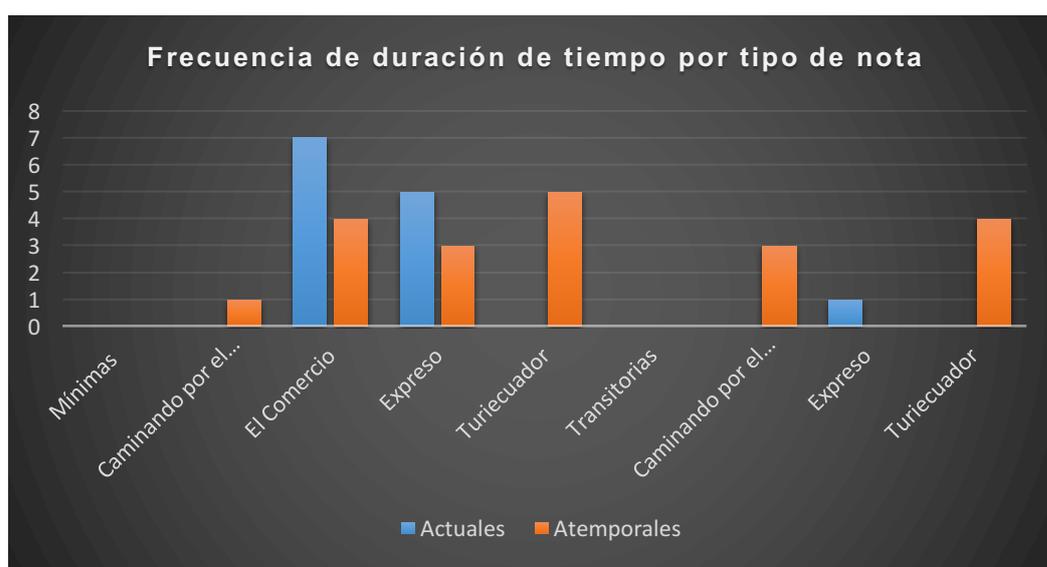


Gráfico. 3 Frecuencia de duración de tiempo por tipo de nota. Elaboración propia

Por otro lado, el gráfico nos muestra el tipo de nota que se maneja en cada uno de los medios. Según el criterio de la calidad periodística una nota coyuntural, le resta iniciativa al medio, catalogándolo como de baja calidad. Dentro de la categoría de actualidad, podemos evidenciar que son los medios migrantes los que mantienen una línea coyuntural. El medio con más notas actuales es ElComercio.com (7) y le sigue el Expreso.ec con (6). El lineamiento de las notas atemporales se las llevan los blogs; puesto que sus creadores no se deben a ninguna noticia, tienen la libertad de crear sus contenidos a base sus intereses y posibilidades. Lo que se explicará a continuación con el gráfico 3.

Ahora bien, el origen de las notas estudiadas se categorizó mediante 4 criterios. Indefinidas, que no se sabe de donde proviene; reproducción, que transcribe notas compradas a alguna agencia de noticias; aliento de la fuente, categorizado como publirreportaje e iniciativa del medio. Cómo lo resalta el gráfico 3, todos los medios poseen notas en la categoría de iniciativa. En primer lugar, Turiecuador con 9

de 9 notas; le sigue ElComercio.com con 8 de 11 notas; en tercer lugar, Expreso.ec con 6 de 9 notas y Caminando por el globo con 3 de 4 notas.

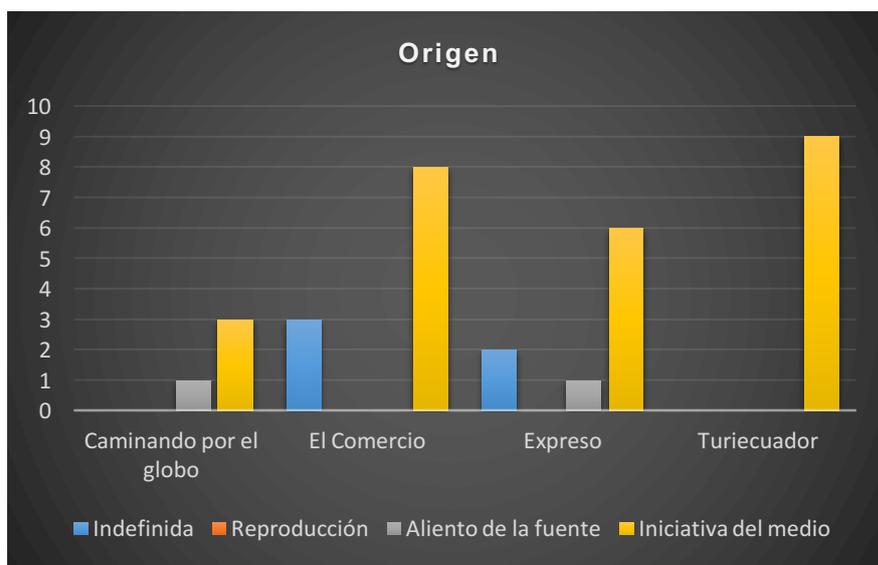


Gráfico 4. Origen. Elaboración propia

Sin embargo, el blog Caminando por el globo posee una de sus notas en la categoría de aliento de la fuente; puesto que, la creadora del sitio fue invitada por el Ministerio de Turismo a un viaje a través del WanderBus Ecuador. Por otro lado, el Expreso.Ec mantiene una nota en esta categoría por prestar su plataforma a la Directora de Turismo y Promoción Cívica de la Municipalidad de Guayaquil, Gloria Gallardo, para la contestación al editorialista Niels Olsen, quien comparó a Guayaquil como una cebolla. Es evidente que, los blogs, al manejar su propia agenda editorial, la mayoría de sus temas sean propuestos por sus creadores; pero que, al no tener una fuente de financiamiento, busquen de alguna manera costear sus viajes y contenidos. Por otro lado, en los medios migrantes todavía es incierto el origen de sus notas.

En nuestra investigación fuimos testigos de diferentes temáticas enfocadas en turismo en el Ecuador. Recordemos que el periodismo turístico generalmente está ligado con temas fuertes y de denuncia social; además, de que está combinado con otras especialidades del periodismo clásico como la economía, la cultura, el medio ambiente, el deporte entre otras. Es importante mencionar que nuestra variable poseía 12 categorías, de las cuales 9 se presentan como temática principal. En el gráfico 4 visualizamos que la variable de lugares ocupa el primer lugar entre los temas escogidos por los cuatro medios. Siendo este, una manera de exaltar los diferentes destinos que ofrece Ecuador a turistas nacionales e internacionales.

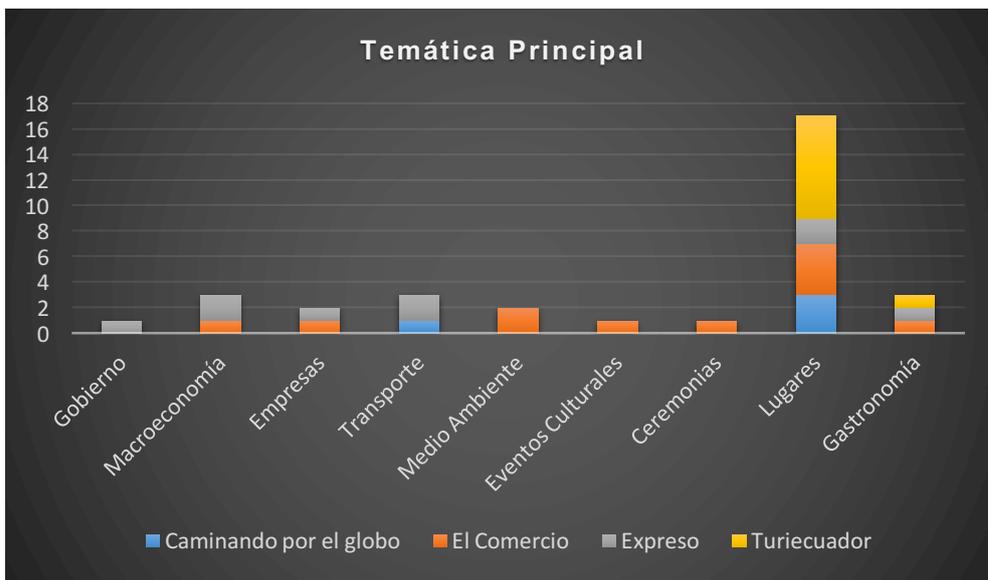


Gráfico 5. Temática principal. Elaboración propia

Por otro lado, podemos visualizar que las temáticas elegidas por los medios migrantes se amplían a otros campos. ElComercio.com y el Expreso.ec tienen notas en las categorías que se considerarían también para las noticias que publican, como por ejemplo la macroeconomía, empresas, gobierno o ceremonias y los medios nativos prefieren mantener un contenido más centrado en contar su experiencia a los lugares que visitan, su gastronomía y diferentes tips para el lector.

Para seguir el lineamiento del turismo 2.0, los contenidos deben mantener un aporte gráfico, siendo fiel al nivel de la multimedialidad. Los resultados resaltados en el gráfico 5 crearon diferentes grados de aporte: solo fotografías, fotografías e infografías, fotografías y gráficos y fotografías, gráficos, infografías y videos. Siendo este último lo más óptimo para alcanzar el turismo 2.0. El único medio que lo posee es el blog Caminando por el globo. Donde 3 de sus notas utilizaron una estructura narrativa en formato crónica y 1 en estructura mixta utilizó solo fotografías.

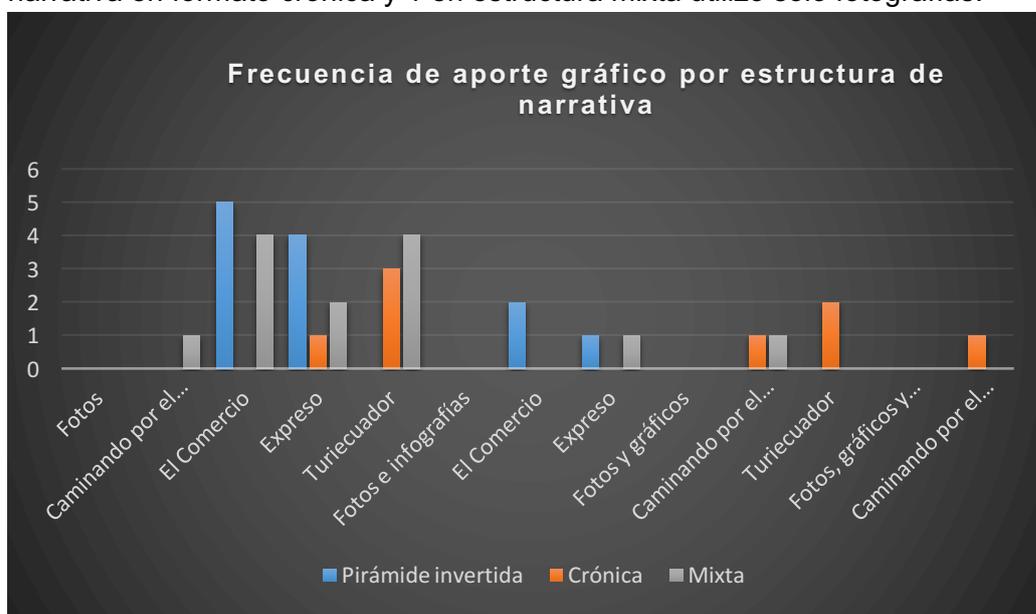


Gráfico 6. Aporte gráfico por estructura narrativa. Elaboración propia.

Pudimos notar que los medios migrantes solo se limitan a postear fotografías por costumbre, y que muy pocas veces, 2 en el caso de EIComercio.com y 1 en el Expreso.ec, se implementaron infografías para complementar el texto. Por otro lado, los medios nativos, además de las fotografías, utilizan con más frecuencia infografías y gráficos multimedia; sin embargo, lo más interesante es que ambos blogs, además de sus páginas web, poseen un canal de YouTube, donde suben su contenido en formato video. Además, que estos se pueden encontrar enlazados a su página mediante hipertextos.

Según el Método del Valor Agregado Periodístico (VAP), uno de los parámetros de calidad se expresa cuando se utiliza la función notarial, la cual sostiene el equilibrio entre el manejo de las fuentes y el peso informativo, definiéndola como “la capacidad de certificación que tiene un medio respecto de la realidad de la cual informa”. (s/f, pp.141) Además, expone que se utiliza los datos comprobables para determinar el grado de profundidad de la información de los contenidos, puesto que las informaciones que “contengan menos cantidad de ellos tenderían, a su vez, a rellenar espacio con frases especulativas por parte del periodista y, por lo tanto, una mayor superficialidad en su análisis”. (s/f, pp. 50) Por datos comprobables se entienden todas aquellas informaciones que son potencialmente verificables. Sin embargo, en el gráfico 6 se delimitó estos datos por el target al cual está dirigido la nota.

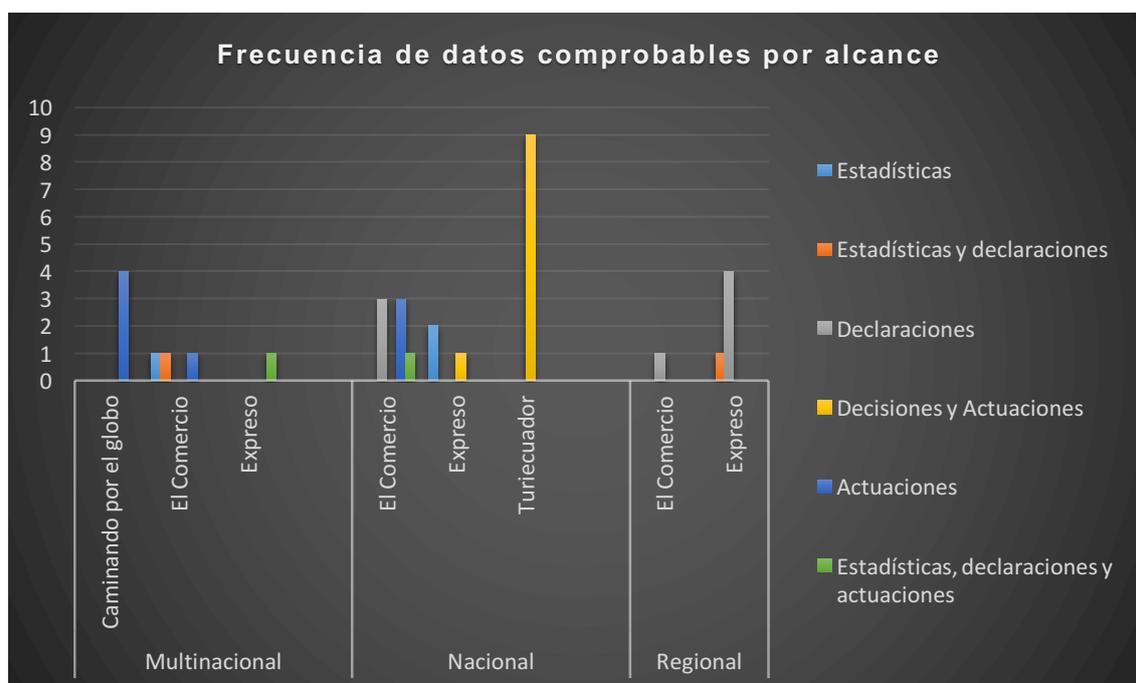


Gráfico 7. Datos comprobables por alcance.

Podemos visualizar que, dentro de la variable multinacional, los medios nativos utilizaron como dato comprobable las estadísticas, declaraciones y actuaciones. EIComercio.com mantiene una nota con solo estadísticas, una con estadísticas y declaraciones y una solo con actuaciones. Expreso.ec recoge las tres variables en una sola nota multinacional. Por el lado de los nativos, el medio Caminando por el globo utiliza únicamente las actuaciones. La variable nacional embarca en su totalidad las notas del blog Turiecudador, puesto que todas sus notas poseen informaciones

comprobables en base a las decisiones y actuaciones, al igual que una del El Expreso.ec. ElComercio.com mantiene dividido su participación con 3 notas con declaraciones, 3 con actuaciones y 1 nota en combinación de declaraciones y actuaciones. Los únicos medios registrados en el nivel regional son los migrantes, puesto que muchas veces estos se dedican a la reproducción de notas específicamente para un sector específico en el país. Ambos utilizan las declaraciones como una manera de comprobar su texto y Expreso.ec tiene una con estadísticas y declaraciones.

El método VAP reconoce tres tipos de bases narrativas para la construcción de los contenidos. El de opinión, el cual hace referencia a los juicios de valor del periodista respecto a los hechos que manifiesta en la nota. Especulación, como la base referida a la deducción del periodista de hechos actuales o conversaciones con fuentes relacionadas. Por último, el fáctico el cuál es el núcleo de la información con los hechos comprobables. (s/f. pp. 54) En el gráfico 7 se muestra como los medios nativos tienen una base marcada dentro de la opinión. Mientras que los medios migrantes mantienen la mayoría de sus contenidos dentro de la base fáctica y especulativo.



Gráfico 8. Bases narrativas. Elaboración propia

Este gráfico representa la amplia experiencia de los medios migrantes frente los nativos. Puesto que, la comprobación de los hechos es uno de los fundamentos del periodismo.

Por otro lado, se estudió el enfoque de cada una de las notas. En el gráfico 8 se presenta como los medios nativos se encuentran bien sectorizados dentro de las variables de Costo/Beneficio e informativo y Costo/beneficio e interés personal. Además, podemos evidenciar que los medios migrantes se focalizan en las temáticas de conflicto, informático e interés personal.

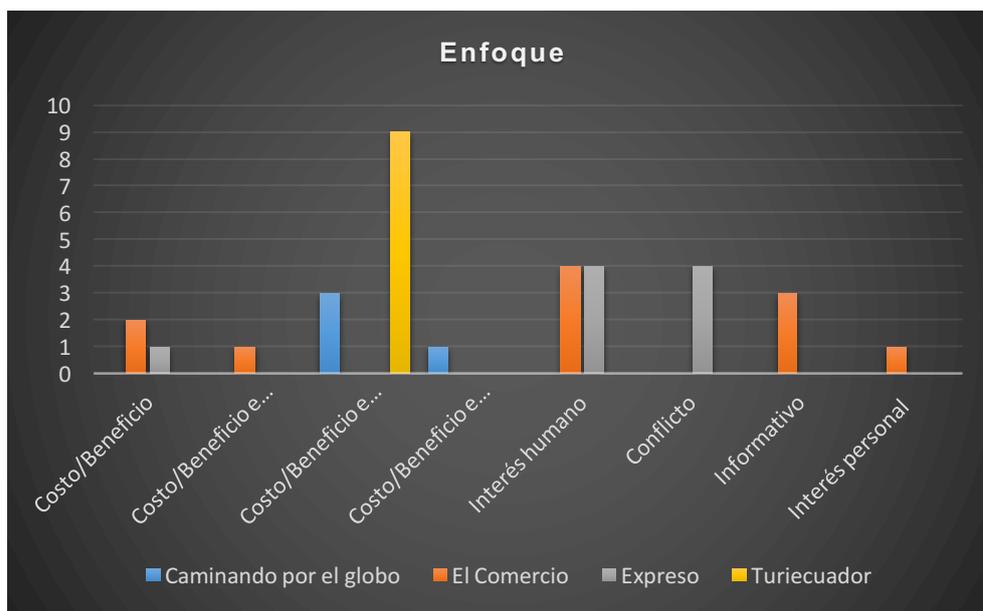


Gráfico 9.. Enfoque. Elaboración propia.

ElComercio.com es el medio con más variables utilizadas; puesto que presenta 2 en costo/beneficio, 1 en interés humano más costo/beneficio, 4 en interés humano, 3 en informativo y 1 en interés personal. Expreso.ec es el único el único que utiliza un enfoque conflictivo, exponiendo los dos lados de un problema (4); además de utilizar el interés humano y el costo/beneficio. Turiecuador se mantiene fiel a un solo enfoque: costo/beneficio e informativo; puesto que sus contenidos se basan en dar tips financieros a los lectores.

Por último, en el gráfico 9 se expone la cantidad de interactividad posee cada uno de los medios de comunicación. Este resultado se encontró de alguna manera sorprendente, puesto que al comenzar esta investigación se creía que los medios migrantes no poseían las características de interactividad. Sin embargo, todos los medios estudiados presentan por lo menos 2 de las categorías. El único en poseer todas es el medio nativo, Turiecuador, por lo que tiene botones de compartir, una parrilla de comentarios, botones de valoraciones y tags.

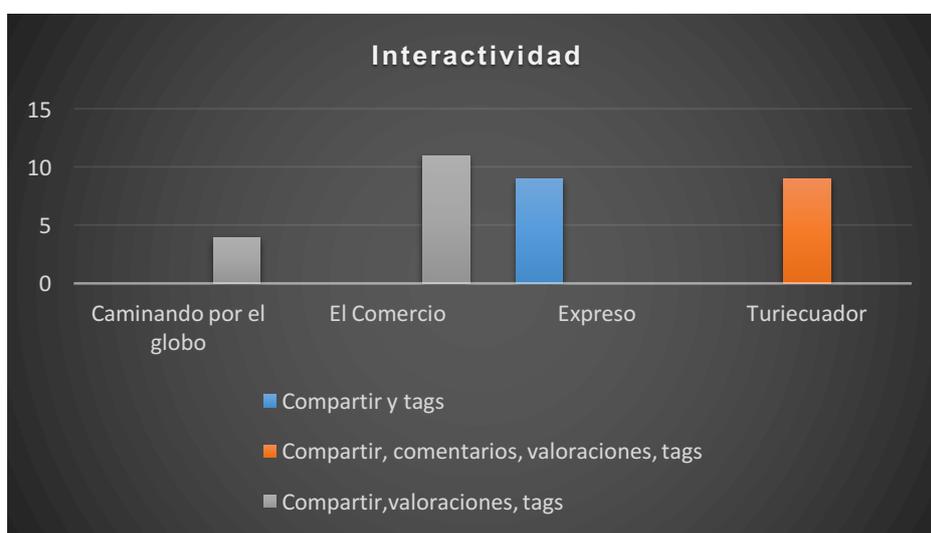


Gráfico 10. Nivel de interactividad. Elaboración propia

#### 4. Conclusiones

El Ecuador es un país con un alto potencial turístico. Con cuatro regiones ricas en recurso naturales, paisajes y tradiciones se encuentra cómo uno de los destinos favoritos a nivel latinoamericano. Siendo el turismo una de las fuentes de ingreso más importante para el país. Es por eso que depende de la promoción que los medios exponen de sí mismo al mundo. Sin embargo, la especialización periodística de turismo aún no posee un espacio importante a los ojos editoriales como otros departamentos periodísticos.

En los 57 años del periodismo turístico podemos decir que los contenidos han migrado a los medios digitales para mayor difusión. Además, se han adaptado a las exigencias de las audiencias, ya que los mismos se interesan en buscar facilidades y recomendaciones en los medios digitales sobre hoteles, servicios y destinos. Sin embargo, esto no quiere decir que los medios se han focalizado en el término del turismo 2.0 en su totalidad, pero hay un intento. Tanto medios migrantes como nativos tienen un largo camino antes de llegar a esa realidad. Puesto, que los medios migrantes poseen la experiencia de tratar cualquier tema como noticioso, y a su vez, respetan los fundamentos clásicos del periodismo. Por otro lado, los nativos digitales, aunque ya dominen las características de la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, no tienen y no cumplen con un código deontológico y aún les cuesta despegar su opinión y basarlo con fuentes comprobables.

Este artículo académico afirma la de la pregunta de investigación que se planteó desde un principio, la cual hace referencia a que los medios digitales nativos y migrantes reproducen la tendencia de no investigar a fondo los temas turísticos. Aunque el que más se acerca es ElComercio.com, pues es el único que presenta al turismo como una temática periodística profesional en un ambiente digital. Conforme a los medios y notas estudiadas se ha llegado a la conclusión que ninguno cumple con los parámetros de calidad en su totalidad. Es decir, que tanto medios nativos y migrantes digitales cuentan con reportajes y crónicas de calidad parcial.

## CONCLUSIONES

Ecuador es considerado uno de los destinos líderes en Latinoamérica, con una vasta e inigualable riqueza natural y cultural. Sus cuatro regiones brindan al turismo una experiencia única al visitante. El sector turístico juega un papel importante en el país, puesto que es su carta de presentación frente al mundo. Además, que es considerada como una fuente fuerte, puesto que se cree que podría vencer la dependencia del petróleo. Sin embargo, fuimos testigos que los medios de comunicación comenzaron a reproducir contenidos turísticos a partir de 1963 con la revista *Transport*.

Esta investigación se planteó como objetivo evidenciar si los medios digitales nativos y migrantes están reproduciendo la tendencia de no investigar a fondo los temas turísticos, en base a los criterios de la calidad periodística y el término de turismo 2.0. Cada uno de los capítulos recolectados dentro de la investigación permitió responder incógnitas sobre el periodismo especializado en turismo y su adentramiento en el turismo 2.0. El capítulo 1, permitió en clarecer la terminología del periodismo turístico; el cual es una corriente que necesita la misma importancia que las demás especialidades periodísticas; en segundo lugar, la calidad que se necesita para la creación de los productos turísticos necesitan rigurosidad, disciplina y contrastación de fuentes. En tercer lugar, la importancia de este periodismo se debe a uno de los lineamientos de las condiciones humanas fundamentales: viajar; y por último se evidenció que la nueva tendencia de los medios de comunicación es migrar o nacer en internet, mediante blogs, revistas; entre otras. En el capítulo 2, se manifestó la larga trayectoria del periodismo turístico y su importancia en el Ecuador. Además, presentó su paso por todos los tipos de medios, presencié la concentración de los enfoques en base a los consejos dirigidos al turista y mostró nombres de medios explícitamente dedicados al periodismo turístico que se dedican a impulsar el turismo del país y sus maravillas.

Dentro del capítulo 3, se encuentra la recopilación de resultados del trabajo de investigación. El cual tiene como conclusión, que ninguno de los medios de comunicación estudiados cumple con todas las variables de calidad a la par que con lineamiento de turismo 2.0; puesto que, los medios migrantes poseen la experiencia de publicar sus contenidos mediante las características del periodismo clásico; como la contratación de fuentes, verificación de datos; etc. Sin embargo, no cumplen en su totalidad con todos los criterios del turismo 2.0; como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Al contrario de los medios digitales nativos, los cuales cumplen con la verificación del turismo 2.0, pero no cumplen con un código deontológico y sus reportajes y crónicas viajeras no se basan en fuentes y datos comprobables certeros.

A partir, de este trabajo de investigación se espera que futuros trabajos académicos puedan estudiar a profundidad el oficio periodístico turístico en el país y sus aportes a la economía ecuatoriana. Además, registrar con mayor rigurosidad los productos periodísticos alentados por empresas públicas y privadas.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- Banco Central del Ecuador. (2018). *Boletín de prensa: Informe económico 2018*.  
Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Blanco, E. (2011): “La especialización como valor emergente en los medios digitales”,  
En QUESADA, Montse (ed.): *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Barcelona. Universidad Pompeu Fabra.
- Balasubramanian, V. (1995): "State of the art review of hypermedia: issues and applications".
- Caiza, M y Molina, E. (2012). “*Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano*”. Tesis de pregrado. UCT. Quito
- Chacón, I y García, A. (2001). “Documentación para el periodismo especializado”.  
*Revista General de Información y Documentación*.
- Cobo, C y Pardo, H. (2007). “*Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*”. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universidad de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- Estévez C. (2014). “Programa La Televisión: análisis de audiencias frente a su contenido”. Tesis de postgrado. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito.

- Estrada, G. (2015). “*El turismo comunitario como estrategia de desarrollo local y mejora en las condiciones de vida. Estudio de caso de la comunidad de Nizag*”. Tesis de postgrado. FLACSO. Quito.
- Espinoza, C. (2016). “*Nuevos formatos en televisión. Pakarina, un nuevo formato de turismo para televisión.*” Tesis de pregrado. USFQ
- Fernández, J. (1998). “Especialización, futuro del periodismo”. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Fontcuberta, M (1999): “Pauta y calidad informativa”, en *Cuadernos de Información*, no13, pp. 61-69.
- Filgueira, J. (2008). “Los blogs dentro del turismo 2.0”. Recuperado de:  
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/7681>
- García, J. (2018). “*Periodismo turístico y de viajes. La calidad de la información especializada sobre turismo en la red.*” Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- García, M. (2016). “*Estudio de recepción de audiencias de la campaña “All you need is Ecuador” realizada por el Ministerio de Turismo del Ecuador*”. Tesis de pregrado. PUCE. Quito.
- Gómez, J; Gutiérrez, J y Palau, D. (2013): *La Calidad Periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Valencia, Aldea Global.
- Guerrero, R. (s/f). “Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja”. Recuperado de: <https://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp->

content/uploads/2010/06/roberto\_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf

Klassen, C. (2015). Septiembre 15, 1835: Charles Darwin llega a Galápagos a bordo del HMS Beagle - Metropolitan Touring. Recuperado de:  
<https://www.metropolitantouring.com/noticias-ecuador-y-galapagos/septiembre-15-1835-charles-darwin-llega-a-galapagos-a-bordo-del-hms-beagle/>

Lamboggia, J. (2014). *“Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en américa latina: el caso del Ecuador”* Tesis de postgrado. FLACSO. Quito.

Ledhesma, M. (2014), “La historia del turismo de San Luis reconstruida a partir de discursos periodísticos, publicitarios y académicos de los siglos XIX y XX”; en Boso S. (Comp), *Tiempo, espacio y realidad Sanluisense: problemáticas histórico sociales de San Luis*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria.

Ledhesma, M. (2016). *Periodismo Turístico: muchos principios y algunos finales*.

Ledhesma, M. (2017). *Manual de Periodismo Turístico*.

Mariné, E. (2010). “Los Travel Blogs como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino”. Universidad de Málaga.

Mendes, T. Biz, A y Gândara, J. (2013) *“Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos”*. Tesis de postgrado. Universidad Federal de Paraná Curitiba. Brasil.

- Mercado Sáez, M. (2010). “Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado” Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1081>
- Ministerio de Turismo. (2018). Turismo en Cifras. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Ministerio de Turismo. (2015). Rodando Ecuador, el viaje al Centro del Mundo. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/rodando-ecuador-el-viaje-al-centro-del-mundo/>
- Ocaña, W. (2013). “*Turismo como alternativa de desarrollo territorial: Estudio de caso en Baños de Agua Santa*”. Tesis de postgrado. FLACSO. Quito
- Oquendo, M. (2018). Entrevista con Gustavo Vallejo, Director de la Revista “This is Ecuador”. Tema: 50 años de trayectoria de la revista “This is Ecuador” | Michelle Oquendo. Recuperado de: <http://www.michelleoquendo.com/entrevista-con-gustavo-vallejo-director-de-la-revista-this-is-ecuador-tema-50-anos-de-trayectoria-de-la-revista-this-is-ecuador/>
- O’Reilly, T. (2006). Web 2.0 compact definition. Recuperado de: [//blogs.zdnet.com/2006/12/web\\_20\\_compact.html](http://blogs.zdnet.com/2006/12/web_20_compact.html) (accessed: 03/ june/2007).
- Oyos, A y Zapata, R. (2015) “Diseño de una propuesta de estrategias de posicionamiento orientadas al desarrollo del turismo en las Reservas Ecológicas ubicadas en la parroquia Nanegalito, provincia Pichincha”. Tesis de pregrado. UPS. Quito.

- Palau, D y Lekant, M. (2017). “*Periodismo de viajes e innovación en la red. Perfiles, apuesta y motivación de los bloggers*”. Revista de Estudios de Comunicación. España. Recuperado de:  
<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17938/16849>
- Palmero, C. (2016). “*Periodismo Turístico y de Viajes. Análisis de Programas Televisivos y su Relevancia en la Sociedad Tinerfeña.*” Tesis de pregrado. Universidad de La Laguna.
- Plan V. (2015). “El auge de los medios nativos digitales en Ecuador” . Recuperado de: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador>
- Rivas, P. (2006): *Historia y Naturaleza el periodismo de viajes: Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad*. Madrid, Miraguano Ediciones.
- Rodríguez, A. (2009). “*Periodismo Turístico: Análisis a través de las portadas*”. Editorial UOC.
- Redacción BBC, (2017). Los destinos turísticos de América Latina que más se vendieron en Europa y Estados Unidos en 2017. *BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42402069>
- Ullauri, N. (2002). “*Aplicación de la educomunicación para el desarrollo de productos turísticos*”. Tesis de pregrado. UPS. Quito.
- William, E y Martell, E. (2008). “*Turismo 2.0. la web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento*”. Instituto de

turismo de España. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-178-2008-pag113-133-106498.pdf>

Yaguana, H. (s/f). “La radio ecuatoriana cumple 85 años de existencia”. Recuperado de: [https://www.academia.edu/7533445/La\\_radio\\_ecuatoriana\\_cumple\\_85\\_años\\_de\\_existencia](https://www.academia.edu/7533445/La_radio_ecuatoriana_cumple_85_años_de_existencia)

## ANEXO A: MATRIZ DE MEDIOS

Datos de identificación				Selectividad				Equidad	
Número	Fechas	Medio	Titular	Tipo de nota	Origen	Estatus de los actores	Duración de tiempo	Temática principal	Actores
1	1/9/18	EC	Circuitos de etoturismo dentro del humedal amazónico	2	4	1	1	7	1
2	14/9/18	EC	14 años en los Word Travel Awards	1	4	3	1	10	1
3	16/9/18	EC	Matrimonios en destinos únicos del Ecuador	2	4	3	1	11	1
4	24/9/18	EC	Conozca el Centro Histórico de Quito desde los sensorial	1	1	3	1	8	1
5	25/9/18	EC	Ecuador a la carta' combina turismo con sabores autóctonos'	2	1	3	1	12	1
6	28/9/18	EC	promociona como un destino para el próximo octubre	1	4	3	1	11	1
7	2/10/18	EC	Airbnb	1	1	3	1	5	2
8	4/10/18	EC	Turismo de haciendas, una atractiva opción para el feriado	1	4	3	1	11	1
9	12/10/18	EC	La promoción digital del Ecuador apunta a videos y	2	4	3	1	3	1
10	13/10/18	EC	El ingreso a la playa de Los Frailes seguirá con control	1	1	3	1	7	1
11	18/10/18	EC	próximo feriado	1	4	2	1	11	1
12	3/9/18	EX	Nobol busca en el 2019 ser un referente en turismo religioso	1	1	2	1	1	1
13	3/9/18	EX	Un paseo turístico por la urbe entre ramas, puentes y cables	1	4	2	1	6	2
14	10/9/18	EX	La seguridad del turista inicia en el lobby del hotel	2	1	2	1	5	2
15	15/10/18	EX	Guayaquil, apenas con dos atractivos turísticos	1	4	3	1	11	1
16	4/11/18	EX	a la Cerrito	2	4	1	1	6	2
17	4/11/18	EX	Brilla más el sol que el turismo	1	4	3	1	3	2
18	17/11/18	EX	turismo	1	4	3	1	11	1
19	21/11/18	EX	Guayaquil no es como la cebolla, es la Perla del Pacífico	1	3	3	2	3	2
20	18/12/18	EX	El sabor de la nostalgia que aviva el turismo e ingresos	2	4	3	1	12	1
21	16/10/18	TE	4 destinos de Zaruma antes de llegar a Cerro de Arcos	2	4	1	2	11	1
22	16/10/18	TE	Cerro de Arcos	2	4	1	2	11	1
23	20/10/18	TE	Imbabura	2	4	1	2	11	1
24	21/10/18	TE	Sendero Mucha Naju Rumi	2	4	1	2	11	1
25	9/11/10	TE	Centro Holístico Los Yapas	2	4	1	1	11	1
26	13/11/18	TE	en Pastaza	2	4	1	1	12	1
27	29/11/18	TE	tradiciones)	2	4	1	1	11	1
28	29/11/18	TE	Bioparque Yanacocha	2	4	1	1	11	1
29	5/12/18	TE	Glamping en Cabalonga	2	4	1	1	11	1
30	7/9/18	CXG	Ecuador entre volcanes: Cotapaxi y Laguna de Quilotoa	2	4	1	2	11	1
31	5/10/18	CXG	Ecuador	2	4	1	1	11	1
32	11/11/18	CXG	Recorrer Ecuador	2	3	3	2	6	1
33	19/11/18	CXG	Baños de Agua Santa: Columpios, Volcanes y	2	4	1	2	11	1

Tabla 1: Datos de identificación de los medios analizados, la selectividad que plantean para sus contenidos, la clasificación de su temática principal y sus actores.

Acceso	Estilo		
	Tipo de fuente	Estructura de la narración	Nivel narrativo
2	1	2	1
1,2	1	2	1,2
3	3	2	1
3	3	2	1
1,2	3	2	1
6	1	2	1
1,4	3	2	1
6	1	2	1
2,3	1	2	1,2
3	1	2	1
5,7	1	2	1
2,5	1	2	1,2
3,4	3	1	1
4,3	1	2	1
1,5	1	2	1
4	2	2	1
1,6	1	2	1
2,3	1	2	1
1,5	3	2	1,2
4,5	3	2	1
4	2	2	1,3
4	2	2	1,3
4	3	2	1
4	2	2	1
4	2	2	1
4	3	2	1
4	3	2	1
4	2	2	1
4	3	2	1
4	2	2	1,3,4
4	3	2	1
2	3	2	1,3
4	2	2	1,3

Tabla 2: Clasificación del tipo de fuente y el estilo

Contenido		Énfasis		Turismo 2.0
Datos comprobables	Alcance	Eje de la nota	Énfase	Interactividad
1	1	3	4	1,3,4
1,2	1	2	4	1,3,4
4	1	2	5	1,3,4
4	2	3	2	1,3,4
2	2	3	2	1,3,4
2	2	3	2	1,3,4
2	2	3	1	1,3,4
4	2	3	1	1,3,4
1,2,4	2	3	4	1,3,4
4	2	3	2	1,3,4
2	3	3	1,2	1,3,4
2	3	2	2	1,4
2	3	3	3	1,4
2	3	2	3	1,4
1	2	3	2	1,4
2	3	3	3	1,4
1	2	3	1	1,4
3,4	2	3	2	1,4
1,2	3	1	3	1,4
1,2,4	1	2	2	1,4
3,4	2	1	1,4	1,2,3,4
3,4	2	1	1,4	1,2,3,4
3,4	2	1	1,4	1,2,3,4
3,4	2	1	1,4	1,2,3,4
3,4	2	1	1,4	1,2,3,4
3,4	2	1	1,4	1,2,3,4
3,4	2	1	1,4	1,2,3,4
3,4	2	1	1,4	1,2,3,4
3,4	2	1	1,4	1,2,3,4
4	1	1	1,4	1,3,4
4	1	1	1,4	1,3,4
4	1	1	1,5	1,3,4
4	1	1	1,4	1,3,4

Tabla 3: Clasificación de los datos comprobables, alcance de eje de la nota y el nivel de interactividad que posee cada medio.

## ANEXO B: ENTREVISTA INFORMANTE 1

### Entrevista Tatiana Sidlik

Editora del Blog de viajes “Caminando por el globo”

**P:** Para empezar, quisiera saber cómo organizas tus notas. ¿Son atemporales o te basas de alguna coyuntura?

**R:** En realidad tengo muchas cosas acumuladas, no tengo una agenda estipulada. Me resulta muy difícil organizarme para escribir. Trato de escribir, aunque sea, de todos los países a los que he visitado; no tengo una categorización específica para escoger las temáticas, pero estoy tratando de seguir subiendo contenido nuevo, aunque tenga muchísimas cosas pendientes.

**P:** ¿Todas las publicaciones son bajo tu iniciativa únicamente?

**R:** Sí, yo soy libre de escribir lo que quiera porque es mi blog, es personal. Caminando por el globo recoge todas mis memorias y pensamientos. Nadie más influye en eso.

**P:** ¿Cómo escoges los lugares de los que escribes?

**R:** Siempre escribo de lo que conozco, porque no puedes escribir de un lugar que no conoces. Entonces mi plan es simple: viajo, investigo, conozco y después comienzo a planear que es lo que voy a escribir, cuando lo voy a escribir y que es lo que quiero transmitir.

**P:** ¿Cuándo estás en tu viaje tratas de investigar temáticas sobre denuncia social?

**R:** Sí, me gusta mucho reflexionar sobre los lugares que conozco, por ejemplo, he viajado por Pakistán, uno de los países más peligrosos del mundo, y hablé mucho sobre la discriminación que viven los pakistaníes, porque todo el mundo cree que son terroristas. Otro ejemplo es cuando viajé hacia India y conocí el Taj Majal, el

monumento más importante de ese país, donde toda la gente va y se saca fotos como si fuera un monumento representante de la cultura hindú, pero si investigaran se dieran cuenta que realmente es musulmán. En India también escribí sobre un lugar, donde, no sé si has escuchado sobre Varanasi, pero es una ciudad sagrada donde los hinduistas van para morir y ahí se pueden ver las cremaciones de los cuerpos, esto es una ciudad completamente turística. Entonces escribí una entrada que se llama Varanasi, el negocio de la religión y la muerte porque terminaban haciendo eso un negocio de la muerte para los turistas

**P:** ¿Todos tus post se basan estrictamente en tu opinión o tienen alguna contrastación de fuentes?

**R:** No, mi blog es todo lo que yo pienso, mis sentimientos, mis reflexiones, lo que observo del lugar. Lo que leo también me sirve muchísimo, pues antes de ir a un lugar debes investigar e informarse sobre todo sus costumbres y bueno todo esto es lo que me permite formar mi opinión y mis reflexiones.

**P:** ¿Cuál es la estructura de tus post?

**R:** Bueno, depende. Tengo post que son más informativos, por ejemplo, suelo escribir itinerarios y resúmenes de cada país, entonces eso recoge todos los datos de las ciudades y una pequeña reseña de ese lugar; suelo dividirlos por: comida, transporte, hospedaje, situación política todo en subtítulos y de ahí tengo otros post que son más reflexivos, como de la experiencia de un solo lugar, donde la estructura se basa principalmente en la separación de párrafos por fotos, además adiciono unas pequeñas cajas que dice “información útil” donde comparto datos o información que puede ser útil para el viajero. Primero va la crónica del viaje o la reflexión que quiero hacer del lugar y ya a lo último pongo información útil para el viajero.

**P:** ¿Es importante para tu blog el aporte gráfico?

**R:** Sí, si las fotos más que nada, porque yo creo que la gente que me lee quiere saber que yo estuve ahí. Porque si yo escribo y no pongo una foto mía en el lugar, es como que: ¿estuvo o no estuvo? Entonces me parece importante mostrar que yo estuve ahí y que yo viví el lugar. Además, que ayuda muchísimo al momento de escribir, tener imágenes mostrando un poco el lugar, porque ayuda a refrescar tu mente de lo que viviste.

**P:** ¿Cuál es el alcance de tu blog?

**R:** Tengo más o menos mil páginas leídas al mes. Antes tenía mucho más, pero hice un rediseño de la página y no sé qué pasó que bajó el tráfico, pues antes tenía como 20 mil, casi el doble.

**P:** ¿Qué tan importante es para tu blog la interactividad?

**R:** Sinceramente, en el blog no hay mucha interacción porque ahora la gente no suele comentar tanto. Sin embargo, la interactividad la tengo más bien focalizada en mails, muchas veces y el contacto con los lectores o la gente que me sigue es más por las redes sociales. Más que nada por Instagram, pero se siente lindo que la gente que lo hace, me escribe como si me conociera de toda la vida, por las cosas que me dicen es un poco loco, pero es un sentimiento hermoso.

**P:** La última pregunta sería, ¿tú medio se rige a algún código deontológico? ¿O cómo mide su nivel de ética?

**R:** Bueno yo no soy periodista, no sé nada de estas cosas, simplemente me baso en mi ética personal. Trato de no exponer a otras personas y siempre escribir con sinceridad sobre el lugar, así sea que me guste o no me guste.

## ANEXO C: ENTREVISTA INFORMANTE 2

### Entrevista José Iturralde

#### **Bloguero, forma parte de la comunidad Viajeros EC**

**P:** Para comenzar cuéntame, ¿qué se siente ser parte de una comunidad como Viajeros EC?

**R:** Bueno, yo llegué a Ecuador hace 3 años más o menos y pensé que sería realmente agradable estar en contacto con personas que hagan lo mismo que yo, para unir fuerzas y hacer muchas más cosas. La idea nació de Tati y de Choko, que son dos bloggers muy respetados en el gremio, en el país y crearon esta comunidad para apoyarnos entre viajeros. Además, como no conozco mucha gente de aquí, creo que es una oportunidad de hacer un círculo de amigos, que tiene los mismos intereses y los mismos gustos. Por último, es importante tener estas comunidades porque permite impulsar el turismo de Ecuador y también en el extranjero.

**P:** Cuéntame un poco sobre los eventos que hacen para impulsar el turismo, el último fue el sábado me parece (11/5/2019)

**R:** Bueno lo que hacemos básicamente es reunir uno, dos o tres viajeros para contar nuestros viajes, la planificación de a dónde viajar, cuestiones de seguridad y financiamiento. La gente realmente hablar de estos temas porque ¿a quién no le gusta viajar no? Además, dimos una pequeña charla de cómo puedes hacer de esto un negocio y contamos como ha sido nuestra experiencia personal en cómo hemos apostado y emprendido en esto de los blogs. Es una idea genial, porque tu sientes el interés de la gente y muchas veces los lectores asisten a este tipo de eventos para conocerte.

**P:** ¿Esto es gracias a la interacción que tienes con ellos mediante tu blog?

**R:** Sí totalmente, creo que ahora el internet nos brinda algo que los periódicos nunca van a tener, que es la oportunidad de interactuar con los lectores. En mi blog yo tengo activados los comentarios, enlazadas mis redes sociales y también algunos botones que me indican si les gustó o no mi contenido. Por eso te digo que es súper chévere tener estos encuentros con Viajeros EC, porque puedes encontrar a muchas personas que te leen.

## ANEXO D: PRODUCTOS PERIODÍSTICOS

### 1.1. REPORTAJES MULTIMEDIA

#### FORMATO: REPORTAJE

#### La mirada del turismo al #ParoNacionalEc

**Enlace:** [camii-salo97.wixsite.com/misitio-2/post/lamiradadel-turismoalparonacionalec](https://camii-salo97.wixsite.com/misitio-2/post/lamiradadel-turismoalparonacionalec)



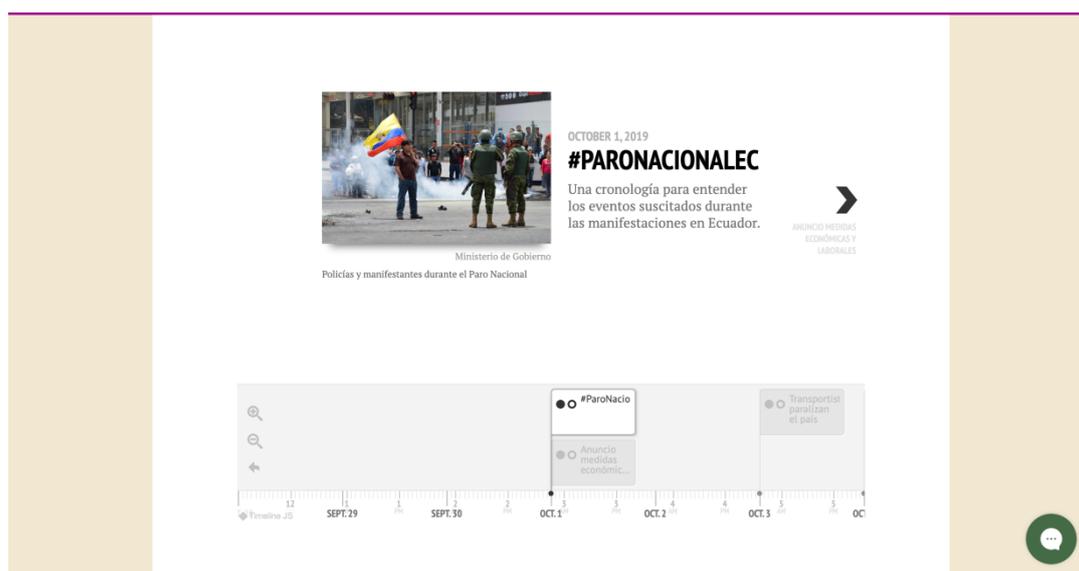
#### La mirada del turismo al #ParoNacionalEc

Durante las manifestaciones que sufrió Ecuador en el mes de octubre, el sector turístico registró pérdidas importantes.



Frauke Berg es de descendencia alemana y tenía planeado viajar a Ecuador el 7 de octubre junto a un grupo de amigos. Ella se encontraba en Lima, lista para viajar por tierra hacia la capital ecuatoriana. Sin embargo, ver las paralizaciones y violencia que sufría el país le hizo considerar "regresar a la Alemania inmediatamente". Ella ya había estado en Ecuador anteriormente y afirma que, a una semana después del paro, "no encontraba diferencia, a excepción de las cercas en el Centro Histórico". Berg afirma que verlas le provocaba "mucho tristeza, pues representan la desigualdad que vive Ecuador".

Durante 11 días, las calles de Quito se convirtieron en una batalla entre la fuerza pública y los manifestantes que pedían la revocatoria del decreto 883, el mismo que eliminaría el subsidio a las gasolinas extra y diésel. Violencia, saqueos, miedo e incertidumbre fueron algunos de los adjetivos que describieron esta crisis política. Reflejándose también en diferentes sectores económicos. Los mismos que fueron duramente afectados, entre estos el turístico.



## **Pérdidas económicas**

Según la Ministra de Turismo, Rosi Prado, el turismo perdió alrededor de 5 millones de dólares diarios durante el [#ParoNacionalEc](#). Tanto las instituciones públicas y privadas que conforman el sector turístico fueron duramente golpeados. Entre los tantos casos, el Hotel Casa Gangotena y la Hostería Mashpi Logde soportan pérdidas de casi medio millón de dólares, según su dueño el ex alcalde de Quito, Roque Sevilla.

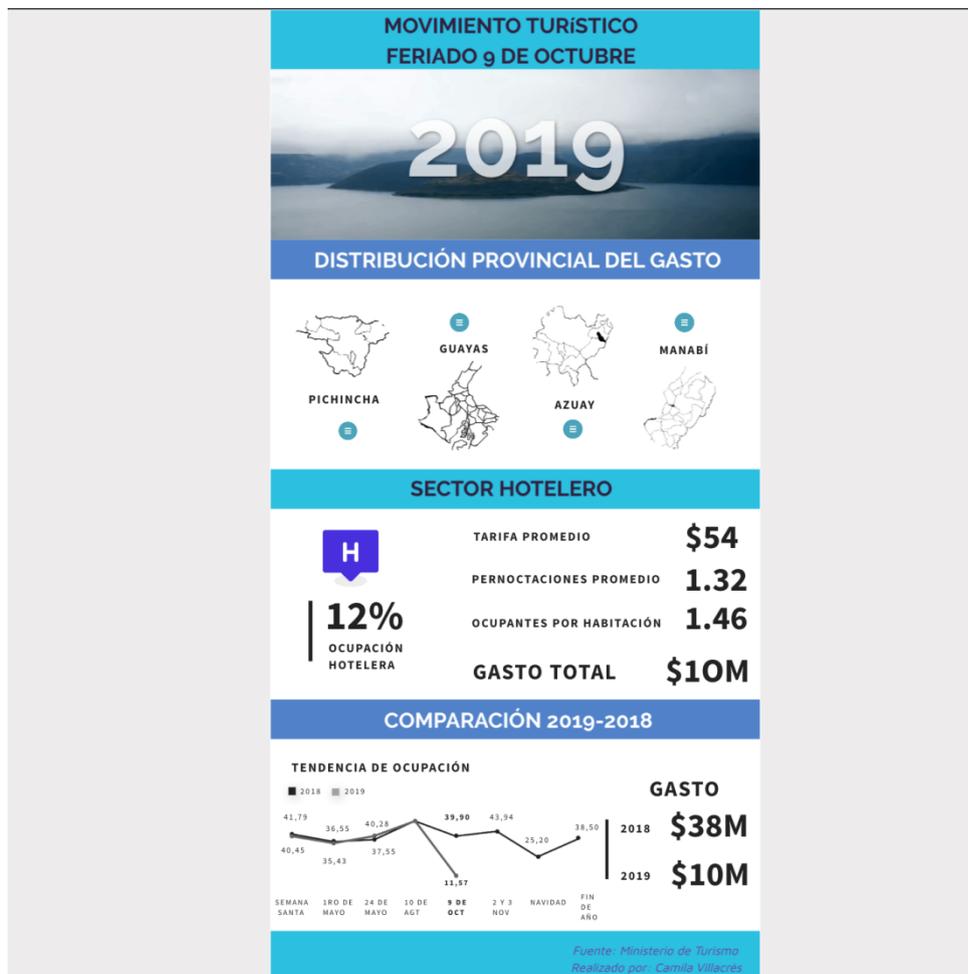
Otro de estos casos fue la agencia de viajes Cacao Land. La misma que tiene sus oficinas en el Centro Histórico de Quito, específicamente en la Av. Manabí (una de las más afectadas durante el paro). Según su subgerente, Javier Sánchez, no solo perdieron por la cancelación de reservas, sino también por los "violentos ataques al patrimonio de la ciudad". Su lugar de trabajo tuvo que someterse a una reconstrucción y con esto alargar aún más el cierre de sus funciones.

Durante la semana de manifestaciones, se tenía previsto en el calendario un feriado. Las fiestas por la Independencia de Guayaquil planeaban ser una de las armas de este sector para dinamizar la economía del país. No obstante, este año no hubo suficiente actividad turística por la inseguridad y terror que se presentaban en diversos puntos del país.

El experto en turismo, Wilmer Tapia explica que un feriado nacional de tres noches, como el que se perdió, significa un movimiento de entre "50 a 60

millones de dólares". Es por eso que el feriado de noviembre para el área turística representó una primera oportunidad de recuperar lo perdido. Según datos del MinTur, en dicha fecha casi 565 mil personas se movilizaron, proveyendo alrededor de 59 millones de dólares.

"Va a ser muy difícil salir de esta crisis, yo creo que nos tomará aproximadamente de 6 meses a 1 año recuperar la solvencia económica turística", enfatizó Tapia. Esto debido a la imagen negativa que dejó Ecuador al mercado internacional por las violentas manifestaciones.



### **Las dificultades que enfrentó el sector**

Alexander Villacís, host del Hotel Plaza Grande, cuenta que "las manifestaciones se presentaron [en un inicio] como una amenaza" para sus operaciones, pero que una vez que se intensificaron tuvieron que "cerrar por completo" sus puertas. Empleados y clientes quedaron encerrados por varios días en las instalaciones del hotel. Lo que más le preocupaba a Villacís era que los recursos alimenticios "se terminaban con rapidez" y la incertidumbre se incrementaba minuto a minuto.

Algo similar vivió la tienda *Bordados a mano*, que durante decenas de años mantiene su local bajo el edificio político más importante: el Palacio de Carondelet. Yolanda Subía, atiende diariamente a turistas nacionales e internaciones, pero recuerda que durante la semana del [#ParoNacionalEc](#) "nunca había sentido la impotencia de no poder" hacer su trabajo. Gracias al cerco policial que protegía la Plaza de la Independencia, Subía y varios artesanos más tuvieron que cerrar por casi 20 días. Sí, casi el doble del que duraron las manifestaciones. La razón se remonta a la protección exclusiva del Palacio de Gobierno y sus alrededores.

Por otro lado, Patricio Feijóo, director de Fundación Museos de Quito, afirma que las instituciones que se encuentran en su jurisdicción, no sufrieron daños mayores, excepto el Convento del Carmen Bajo y el Museo de la Ciudad. Los mismos que se encuentran en pleno Centro Histórico. Feijóo cuenta que durante un congreso que se desarrollaba en el Museo del Agua, varios expositores nacionales e internacionales, personal y asistentes en general tuvieron que ser desalojados por operativos especiales

del GOE. Esto debido a que en "los [autos] en los que se transportaban fueron duramente violentados".

Algo similar vivió la tienda *Bordados a mano*, que durante decenas de años mantiene su local bajo el edificio político más importante: el Palacio de Carondelet. Yolanda Subía, atiende diariamente a turistas nacionales e internaciones, pero recuerda que durante la semana del #ParoNacionalEc "nunca había



sentido la impotencia de no poder" hacer su trabajo. Gracias al cerco policial que protegía la Plaza de la Independencia, Subía y varios artesanos más tuvieron que cerrar por casi 20 días. Sí, casi el doble del que duraron las manifestaciones. La razón se remonta a la protección exclusiva del Palacio de Gobierno y sus alrededores.



Por otro lado, Patricio Feijóo, director de Fundación Museos de Quito, afirma que las instituciones que se encuentran en su jurisdicción, no sufrieron daños mayores, excepto el Convento del Carmen Bajo y el Museo de la Ciudad. Los mismos que se encuentran en

## Problemas a futuro

Para Tapia, una de las principales dificultades que tiene que sobrellevar el turismo "es la imagen que presentó Ecuador al mundo durante esa semana". La problemática se centraría en la pérdida de confianza del comensal y su sentimiento de seguridad. "Los turistas al ver la situación de la ciudad, solo querían salir corriendo", añadió.

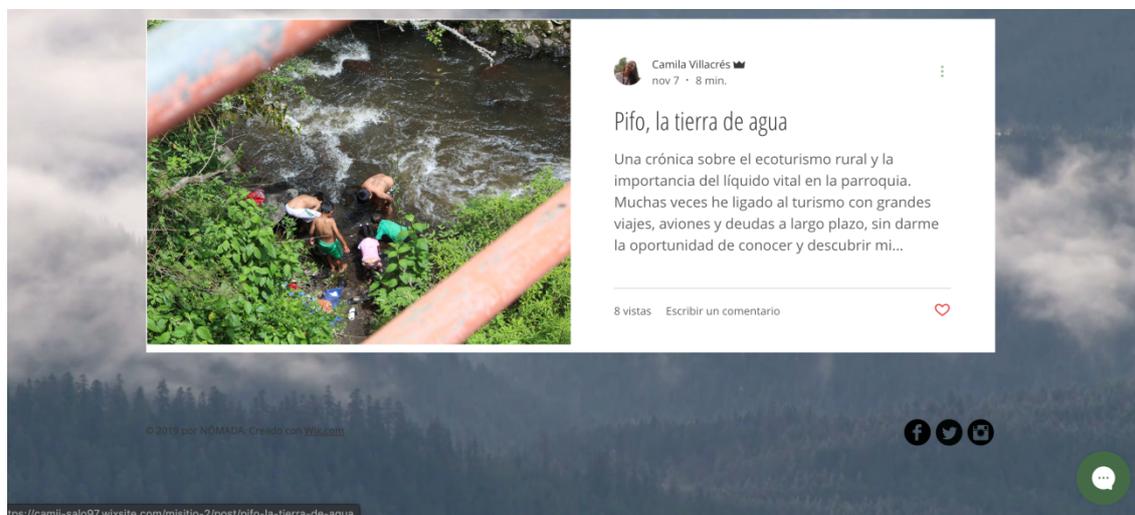
Aunque Quito es la puerta de entrada para los distintos atractivos turísticos que tiene Ecuador, los turistas sufrieron inconvenientes para movilizarse desde y hacia sus destinos. Esto provocó que pierdan sus vuelos o que deban permanecer más tiempo de lo previsto en sus lugares de estancia.

"Este tipo de experiencias son las que nos hacen retroceder. Literalmente, 1 año de trabajo de promoción del país se acabaron", reconoce Javier Sánchez. "Tuvimos un grupo de turistas que venían de China y nos comentaron que ya no están tan seguros de volver al Ecuador por lo menos en un 1 año. Estaban muertos del miedo".

## 1.2. REPORTAJES MULTIMEDIA 2

### FORMATO: CRÓNICA

**Enlace:** [camii-salo97.wixsite.com/misitio-2/post/lamiradadel-turismoalparonacionalec](https://camii-salo97.wixsite.com/misitio-2/post/lamiradadel-turismoalparonacionalec)



Cuando estaba en busca de una alternativa de turismo rural, en mi buscador de Google apareció la página oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Pifo (GAD), donde pude ver que tenían una pestaña dedicada a las actividades que ofrece su parroquia. Al analizar un poco las opciones, pude deducir que estas se engloban en tres tipos: turismo religioso, turismo histórico y ecoturismo. Yo, al ser una fanática de la naturaleza, decidí irme por la última opción. Mientras más investigaba sobre esos lugares, me emocionaba más y más. Así que no pensé dos veces y armé mi plan de viaje.



Pifo es una parroquia ubicada al extremo nororiental del Distrito Metropolitano de Quito. Se encuentra aproximadamente 30 minutos del centro histórico en dirección al valle. En mi caso particular, me tomó 45 minutos, pues yo resido al norte de la capital, en la parroquia de Carcelén. Me frustraba la idea de cruzar toda la ciudad, por lo que el tráfico últimamente se ha convertido en un dolor de cabeza. Sin embargo, waze me sugirió tomar la nueva carretera “Collas”, en dirección hacia el aeropuerto Mariscal Sucre. Fue una opción bastante acertada, pues pude manejar tranquila y disfrutar del maravilloso paisaje.

Al llegar a la plaza central de San Sebastián de Pifo, pude observar que unos niños y niñas bailaban, mientras otras personas barrían y limpiaban. Ese día había una minga para arreglar y embellecer la plaza. Era evidente ese calor de comunidad, donde todos se conocen y se preocupan en colectivo. Aunque no me quedé mucho tiempo en ese lugar, pude disfrutar de un ambiente cálido y ameno.



Mi recorrido continuó, pues el ecoturismo que ofrece Pifo básicamente se basa en las hermosas vertientes naturales que la conforman. Es por eso que muchas personas la han denominado la Tierra de Agua. Según, Daniel Suárez, vocal de turismo del Gobierno

Mi recorrido continuó, pues el ecoturismo que ofrece Pifo básicamente se basa en las hermosas vertientes naturales que la conforman. Es por eso que muchas personas la han denominado la Tierra de Agua. Según, Daniel Suárez, vocal de turismo del Gobierno Descentralizado de Pifo (GAD), “esta parroquia posee una alta diversidad e importancia dentro del abastecimiento de agua, pues el 70% de las casas de Quito depende de ella”. Gracias a su privilegiada posición geográfica, mantiene una convergencia entre dos tipos clima: el helado páramo y la fresca del valle. Pifo pertenece al valle de Tumbaco en su punto más bajo y también forma parte de los picos montañosos del páramo en el Parque Nacional Cayambe-Coca.

Yo tracé mi ruta hacia los espacios que me ofrecían una experiencia de admiración y observación de fauna y flora y los delimité en 3 espacios:

### **1.- LAS 700 GRADAS**

El GPS me direccionó hacia a unos 20 minutos del centro de la parroquia, en el barrio Chantag alto. El cual está ubicado a un costado de la carretera E35 Pifo – Baeza. Al adentrarme al barrio, solo pude observar grandes extensiones de terrenos, casas pequeñas y calles de tierra. Sin embargo, a un lado de la única señalética del lugar,

había un estrecho camino acompañado de un canal de agua. El auto no podía entrar, así que decidí caminar.

El recorrido no fue largo, aproximadamente 5 minutos, pero durante mi corta caminata escuchaba el sonido del agua correr y el cántico de las aves. Delante de mí, posó un majestuoso gallinazo, como dándome la bienvenida. Se encontraba encima de un gran bloque de cemento que estaba rodeado de matorral. Aunque parecía un poco macabra la entrada, este pensamiento se desvaneció al ver la increíble imagen que se encontraba delante de mí. Una quebrada que limitaba las parroquias de Pifo y Yaruquí conectadas entre sí mediante una inmensa escalinata, acompañada de una tubería de color rojo tierra y un puente que cruzaba el río Guambi.



El sentimiento es indescriptible, 700 gradas era el reto, 350 de bajada y 350 de subida. El viento rozaba mi cara y jugaba con mi cabello. El vértigo corría por mi cuerpo, mis piernas temblaban y el sudor enmarcaba mi rostro. Por otro lado, no podía sacarme de la cabeza que el tubo que acompañaba mi recorrido desafiaba la gravedad.

Esta obra de ingeniería fue creada como un proyecto de riego del antiguo Instituto Ecuatoriano de Recursos Hidráulicos (INARHI), bajo la firma del expresidente Velasco Ibarra. Esta estructura tiene como objetivo transportar el agua de riego hacia la parroquia de Pifo y sus alrededores. Sin embargo, lo más impresionante es que el líquido baja por la quebrada con gran intensidad, permitiéndole que vuelve a subir por la presión del mismo.

A medio camino, me encontré con Tomás Lamer y su esposa Raquel. Ellos bajaron desde el lado de Yaruquí y me contaron que pasan por ahí “cada vez que pueden”, pues es un espacio para “medir la adrenalina y la resistencia”. Lamer afirma que la primera vez que fue no podía “creer lo que estaba viendo”, pues enfatiza que es un “paisaje fuera de serie”.

Este lugar es muy significativo para la parroquia, pues es considerado además de un atractivo turístico como “un lugar de reflexión sobre el manejo del agua”, afirma Suárez. Conjuntamente, es un “símbolo de expresión artística urbana”, pues varios murales, graffitis y dedicatorias se encuentran en su estructura. Por otro lado, la decoración de sus bases fue “realizada por niños de Pifo”.

Al terminar la última grada, el sentimiento de satisfacción llenó mi cuerpo. Es un recorrido fuerte y de gran predisposición. Sin embargo, no es lo único que ofrece este espacio, también puedes bañarte en el río, hacer caminatas y pesca deportiva. Además, es completamente gratuito y puedes ir a la hora que gustes.

## **2.- El páramo pifeño**

La Centinela de Oriente, al limitar con la provincia de Napo, forma parte del Parque Nacional Cayambe-Coca. Esto se encuentra ubicado a 45 minutos de la parroquia de Pifo. El ingreso a este atractivo turístico natural se encuentra a la altura de



la virgen de Papallacta en la vía E35 Pifo- Baeza. Encontrar este lugar fue sencillo, gracias a que, durante toda la carretera, existía señalética referente al cuidado de la naturaleza, del páramo y prevenía el cruce de animales silvestres.

Pifo, al igual que las parroquias de Papallacta y Oyacachi pertenecen al grupo de humedales Ñucanchi Turopamba, que quiere decir "Nuestras Colinas y Campos", y en efecto, lo primero que puedes visualizar son las elevaciones y las grandes extensiones de tierra repletas de pajonal.

Para poder acceder a este lugar, como en todos los parques nacionales, todos los visitantes tienen que registrarse en el punto de control. En la guardianía "Guamaní", me recibieron los guardabosques, José Paca y Ronald Navarrete, quienes con un saludo fraterno nos dieron la bienvenida.



Es de suma importancia detenerse en este punto, pues la explicación de los guarda parques es primordial. Navarrete explica que para hacer este tipo de turismo es necesario ir “bien preparado”. Este lugar presenta unas condiciones climáticas hostiles que pueden ser contraproducentes para ciertas personas. Es por eso que para poder visitarlo debemos tener en cuenta ciertas recomendaciones: en primer lugar, se debe usar abundante bloqueador y gafas de sol, pues al estar tan alto, la radiación solar es mucho más fuerte. En segundo lugar, los visitantes deben utilizar ropa apropiada para el frío, principalmente “chompas impermeables, bufanda, gorros y zapatos de alta montaña”. Además, “siempre tienen que tener una explicación de donde están las atracciones turísticas, pues es muy fácil perderse”.

Aunque el Parque Nacional Cayambe- Coca tiene una extensión de 404.103 hectáreas, la parroquia de Pifo solo comprende el 15%. El mismo que está conformado por los sistemas lacustres de: Yuyos, Boyeros y Nunalviro o la Laguna del Amor. originados por el deshielo de los volcanes Cayambe y Antisana. Si hablamos en términos turísticos, cada laguna tiene su nivel de complejidad, puesto que para llegar a ellas se debe “caminar bastantito”.



Yo decidí ir hacia la Laguna del Amor, la misma que comprendía el nivel más básico de caminata. Esta laguna se encuentra a 30 minutos de la guardianía si caminas o a tan solo 15 minutos en auto. El camino es de segundo orden, de piedrilla y angosta, pero lo gratificante es que a su alrededor se encuentra un magnífico paisaje andino.

Para poder acceder a las otras dos lagunas, Boyeros y Yuyos, se necesita obligatoriamente ir acompañado con un guía. Navarrete explica que esto se debe a que “no existen caminos visibles y se debe caminar aproximadamente entre 3 a 4 horas o ir a caballo”. Es recomendable tener preparación previa en alta montaña y estar listo para “morirse de frío”.

Según la página oficial del Parque Nacional Cayambe- Coca, este lugar ofrece observación de flora y fauna endémica del bioma del páramo, pues es el hogar de casi 100 especies de plantas, 200 especies de mamíferos, 900 de aves, 140 de reptiles y 116 de anfibios repartidas en todos sus ecosistemas. Además, este parque ofrece espacios para el campismo, andinismo, caminatas, entre otras actividades.



### 3.- El Bosque de Polylepis

Yo ya había visitado este bosque hace algunos años gracias a una clase de ecología que tomé en la Universidad. Sin embargo, llegar se me hizo muy complicado. Mi memoria me jugaba en contra, estaba segura que está ubicado en las laderas de la carretera E35 Pifo-Baeza, pero no recordaba a que altura precisamente. Así que decidí preguntarle a una señora que se encontraba vendiendo yogurt en medio de la vía. Ella me dijo que existía dos maneras de verlos, uno, entrando en una hacienda privada o cruzarte el guardarriel justo alado de la señalética y admirarlos.

Yo decidí optar por la segunda opción, pues mi maestro nos lo había mostrado de esa manera. Además, que consideré que era una manera más divertida y para poner a prueba mi sentido de aventura.

La especie que se encuentra en el lugar es la Polylepis incana, o mejor conocida como el árbol de papel. Su nombre proviene de los vocablos griegos Poly, que significa

muchas y Létis, láminas, debido a que su corteza está comprendida por muchas capas en forma de hojastras que protegen la parte central, del frío.



La especie que se encuentra en el lugar es la Polylepis incana, o mejor conocida como el árbol de papel. Su nombre proviene de los vocablos griegos Poly, que significa muchas y Létis, láminas, debido a que su corteza está comprendida por muchas capas en forma de hojastras que protegen la parte central, del frío.

Este árbol tiene una apariencia espeluznante, a primera vista parecen de esos que se

Este árbol tiene una apariencia espeluznante, a primera vista parecen de esos que se utilizan para ambientar las películas de terror. Su crecimiento retorcido y su color rojizo intenso resaltan del paisaje andino, es por eso que observarlos resulta una experiencia de observación fascinante.

Este lugar para mí fue el espacio perfecto para reconectarte con la naturaleza y conmigo misma. El silencio, el viento helado y las hojastras en el suelo me hicieron reflexionar sobre la importancia de estos seres en nuestra vida. Más allá de que este árbol sea utilizado para fines lucrativos y económicos, es uno de las principales fuentes de equilibrio hídrico en los páramos, pues tienen un alto almacenamiento de agua y también atraen a la lluvia.



En mi opinión, esta parroquia le brinda un tributo magistral a uno de los elementos más importantes del mundo: el agua. Sus paisajes andinos, sus infraestructuras y la cantidad de flora y fauna que se dedica a almacenar el líquido vital, nos hace reflexionar sobre qué estamos haciendo para cuidarla. Me alegra mucho haber descubierto una nueva opción de hacer turismo, bastante económica y realmente enriquecedora. A veces lo

Este lugar para mí fue el espacio perfecto para reconectarte con la naturaleza y conmigo misma. El silencio, el viento helado y las hojastras en el suelo me hicieron

reflexionar sobre la importancia de estos seres en nuestra vida. Más allá de que este árbol sea utilizado para fines lucrativos y económicos, es uno de las principales fuentes de equilibrio hídrico en los páramos, pues tienen un alto almacenamiento de agua y también atraen a la lluvia.

En mi opinión, esta parroquia le brinda un tributo magistral a uno de los elementos más importantes del mundo: el agua. Sus paisajes andinos, sus infraestructuras y la cantidad de flora y fauna que se dedica a almacenar el líquido vital, nos hace reflexionar sobre que estamos haciendo para cuidarla. Me alegra mucho haber descubierto una nueva opción de hacer turismo, bastante económica y realmente enriquecedora. A veces lo único que tenemos que hacer es cambiar el chip, investigar y dejarte llevar por la aventura.

	<p><b>Ubicación</b></p> <p><b>700 gradas</b></p> <p>Se encuentran a un costado de la vía Troncal de la Sierra, en los límites de las parroquias de Pifo y Yaruquí. Estas escalinatas cruzan el río Guambi y se encuentran a 20 minutos de la plaza central de San Sebastián de Pifo.</p> 	
	<p><b>Páramo pifeño</b></p> <p>La entrada al Parque Nacional Cayambe-Coca se encuentra a la altura de la Virgen del Páramo de Papallacta, en la vía E20 Quito- Papallacta.</p> 	

## ANEXO E: PRESUPUESTO

**Valor  
Valor real Comercial**

	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Unidad</b>	<b>Rubro</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
<b>Personal</b>	Periodista	\$ 80.00	15	Días	\$ 0.00	\$1.200
	Camarógrafo	\$ 60.00	20	Días	\$ 0.00	\$1.200
	Editor	\$ 80.00	7	Días	\$ 0.00	\$ 560
	Asistente	\$ 40.00	15	Días	\$ 0.00	\$ 600

	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Unidad</b>	<b>Rubro</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
<b>Equipo</b>	Cámara	\$ 50.00	15	Días	\$ 0.00	\$ 750
	Micrófono	\$ 20.00	15	Días	\$ 0.00	\$ 300
	Grabadora de voz	\$ 20.00	15	Días	\$ 0.00	\$ 300
	Baterías	\$ 4.00	2	Paquetes	\$ 8.00	\$ 8.00
	Editoras	\$ 30.00	8	Días	\$ 0.00	\$ 240
	Trípode	\$ 25.00	15	Días	\$ 0.00	\$ 375
	Luces	\$ 45.00	15	Días	\$ 0.00	\$ 675
	Memorias SD	\$ 20.00	3	Unidades	\$ 60.00	\$ 60.00
	Disco duro	\$ 80.00	1	Unidades	\$ 80.00	\$80.00

	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Unidad</b>	<b>Rubro</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
<b>Transporte</b>	Gasolina	\$ 3.03	14	Galones	\$ 42.00	\$ 42.00
	Parqueadero	\$ 1.00	15	Días	\$ 15.00	\$ 15.00
<b>Servicios</b>	Luz eléctrica	\$ 0.10	200	Horas	\$ 20.00	\$ 20.00
	Internet	\$ 0.05	200	Horas	\$ 10.00	\$ 10.00

**Valor Real**

**Valor Comercial**

<b>Subtotal</b>	\$ 235	\$ 6.435
<b>IVA 12%</b>	\$ 28.2	\$ 772,2
<b>10% Propiedad Intelectual</b>	\$ 23.5	\$ 643,5
<b>Total</b>	<b>\$ 286.7</b>	<b>\$ 7.850,7</b>

## ANEXO F: CRONOGRAMA

# ENERO 2019

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15 Clase introductoria para la clase de Preparación de Titulación	16	17 Exposición oral deber 1	18	19
20	21	22 Delimitación del tema de investigación	23	24 Exposición del tema de investigación	25	26
27	28	29 Presentación de la justificación de la investigación	30	31 Revisión de la problemática del tema		

# FEBRERO 2019

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
					1	2
3	4	5 Discusión de la pregunta de investigación	6	7 Presentación de los objetivos y problemática	8	9
10	11	12 Debate conceptual del tema	13	14 Debate conceptual del tema	15	16
17	18	19 Debate conceptual del tema	20	21 Entrega del escrito teórico sobre los conceptos	22	23
24	25	26 Debate conceptual del tema	27	28 Entrega del documento para segunda revisión		

# MARZO 2019

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	
					1	2	
3	4	<b>RECESO MEDIO SEMESTRE</b>				8	9
10	11	12 Discusión de ejemplos marcos conceptuales	13	14 Discusión de ejemplos marcos conceptuales	15	16	
17	18	19 Discusión de ejemplos marco metodológico	20	21 Entrega del diseño metodológico	22	23	
24	25	26 Escritos sobre marcos conceptuales	27	28 Elaboración de la hoja matriz	29	30	
31							

# ABRIL 2019

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
	1	2 Diseño metodológico de la investigación	3	4 Entrega de la cuarta revisión	5	6
7 Cumpleaños madre	8	9 Reunión con Pamela	10	11 Entrega de la quinta revisión	12	13
14	15	16 Discusión de la metodología	17	18 Redacción de conclusiones y comienzo del artículo académico	19	20
21	22	23 Elaboración del artículo académico	24	25 Elaboración del artículo académico	26	27
28	29	30 Elaboración del artículo académico				

# MAYO 2019

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
			1	2 Entrega del artículo académico terminado	3	4
5 Entrega de la investigación completa	6 <b>Mi cumpleaños</b> 	7 Revisión de observaciones	8	9 Revisión de rúbrica para la entrega final	10	11
12 Entrega final de la investigación y artículo académico	13	14 Revisión de calificaciones finales y observaciones para productos	15	16	17 Entrevista con Tati Sidik, dueña del blog "Caminando por el globo"	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17 <b>Cumpleaños padre</b> 
18	19 <b>Presentación de la clase de Desarrollo de Titulación</b>	20	21 <b>Evaluación del estado del proyecto</b>	22	23	24
25	26 <b>Elección de temática para los productos</b>	27	28 <b>Definición de formatos</b>	29	30	31

# AGOSTO 2019

# SEPTIEMBRE 2019

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
1	2	3	4 Reunión con tutor	5	6	7
5	Clase presencial, explicación sobre lista de fuentes, presupuesto y cronograma	10 Contacto a fuentes	11 Contacto a fuentes	12 Entrevista Andrea Martínez	13 Contacto a fuentes y corrección ortográfica del artículo de investigación	14
15	16 Contacto a fuentes	17 Contacto a fuentes	18 Contacto a fuentes	19	20 Entrega de lista de fuentes al portal D2L	21 Primer acercamiento al museo Penal García Moreno
22 Tomas teleférico	23	24	25	26 Contacto a fuentes	27	28
29	30 Revisión lista de fuentes con tutor					

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
		1	2	3	4 Entrega presupuesto y cronograma	5
6	7	8	9	10	11	12 Elaboración de los productos
<b>RECESO MEDIO SEMESTRE REPORTERÍA PARA LOS 2 FORMATOS</b>						
13	14 Entrega formato 1	15	16 Correcciones formato #1	17	18	19
20	21 Correcciones formato #1	22	23 Correcciones formato #1	24	25	26
27	28 Entrega formato 2	29	30 Correcciones formato #2	31	Elaboración de más formatos	

# OCTUBRE 2019

# NOVIEMBRE 2019

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
					1 <b>Feriado día de los difuntos</b>	2
3 <b>Feriado día de los difuntos</b>	4	5	6 Elaboración de más formatos	7	8 Elaboración de más formatos	9
10	11 #2	12	13	14	15 Finalización de formatos	16
17	18 Correcciones y sugerencias del tutor	19	20 Correcciones y sugerencias del tutor	21	22	23
24	25 Entrega definitiva de los formatos	26	27 Entrega definitiva de los formatos	28	29	30

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
1	2 Evaluación individual de desempeño personal	3	4 Evaluación individual de desempeño personal	5	6	7
8	9	10 Presentación de la tesis	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

# DICIEMBRE 2019