



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BLOG DE PERIODISMO DE VIAJES, UNA ESTRATEGIA PARA  
PROMOVER EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE EL ORO

TORRES QUEVEDO ABIGAIL MARIELA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Blog de periodismo de viajes, una estrategia para promover el  
turismo en la provincia de El Oro**

**TORRES QUEVEDO ABIGAIL MARIELA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MACHALA  
2020**



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN O  
INTERVENCIÓN

Blog de periodismo de viajes, una estrategia para promover el turismo en la provincia  
de El Oro

TORRES QUEVEDO ABIGAIL MARIELA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

VIVEROS AGUILAR DIANA CAROLINA

MACHALA, 04 DE MAYO DE 2020

MACHALA  
2020

# Blog Periodismo de Viajes

## INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE  
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[revistas.ucm.es](http://revistas.ucm.es)

Fuente de Internet

1%

2

Adolfo Baltar Moreno, María Clara Valencia. "El relato de viajes como narrativa transmedia",  
Revista ICONO14 Revista científica de  
Comunicación y Tecnologías emergentes, 2016

Publicación

1%

3

[theibfr.com](http://theibfr.com)

Fuente de Internet

1%

4

[issuu.com](http://issuu.com)

Fuente de Internet

<1%

5

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Fuente de Internet

<1%

6

[wn.com](http://wn.com)

Fuente de Internet

<1%

7

[dspace.uniandes.edu.ec](http://dspace.uniandes.edu.ec)

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, TORRES QUEVEDO ABIGAIL MARIELA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Blog de periodismo de viajes, una estrategia para promover el turismo en la provincia de El Oro, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

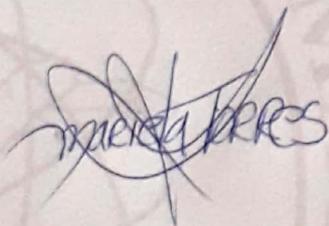
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de mayo de 2020



TORRES QUEVEDO ABIGAIL MARIELA  
0706430469

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia, por su apoyo tanto monetario como emocional, porque siempre estuvieron ahí a pesar de mis tropiezos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por darme vida y salud y por protegerme en todo el camino recorrido. Gracias totales a mi tutora Lcda. Diana Viveros Aguilar por su guía a lo largo de este proyecto.

## RESUMEN

### **BLOG DE PERIODISMO DE VIAJES: UNA ESTRATEGIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE EL ORO**

**Autora:** Abigail Mariela Torres Quevedo

**Tutora:** Lcda. Diana Viveros Aguilar

El presente trabajo de investigación pretende promover los atractivos turísticos de la provincia de El Oro ubicada al sur del Ecuador en una zona geográfica conocida como región litoral o costa, dirigiendo esta nueva rama del periodismo que se la viene utilizando como estrategias para potencializar atractivos turísticos de cierto lugar, empleando los medios tradicionales o digitales que hoy están en boga, así también se buscó determinar los tipos de sectores que se necesita promocionar en la provincia, punto que pudo ser establecido gracias al diálogo con expertos relacionados al tema en el sector turístico de la provincia, mediante entrevistas a profundidad, lo que permitió comprender que gracias a que la provincia de El Oro cuenta con varios pisos climáticos la hace afortunada de mostrarse a los turistas presentando diferentes opciones a la hora de visitarla.

En este contexto de la investigación también se realizó un análisis de contenido que consistió en identificar su estilo de redacción, su contenido web (fotos, texto y videos), periodicidad de sus publicaciones, interacción con sus seguidores y tipos de plataformas digitales que utilizan. Con el objetivo de saber que los caracteriza a cada uno de los diferentes blogs seleccionados.

Con la finalidad de llegar a varias personas mostrando la belleza de la provincia mediante las crónicas de viaje, se elaboró un blog, una plataforma digital cuyo contenido es mixto (fotos, texto, video) donde se revela en una primera edición la belleza del Archipiélago de Jambelí tomando como punto de partida la Isla Jambelí, la cual se muestra mediante fotografías parte de la isla como sus especies, sus platos típicos y personajes de la isla y así también los deportes extremos que se puede realizar en ella a la hora de visitarla. Por medio de un pequeño video también se logra

visualizar parte de la zona de manglar que se puede observar en el trayecto hacia la isla.

Así también gracias a las técnicas aplicadas en esta investigación se contribuyó significativamente a cumplir el objetivo principal: Elaborar un blog sobre periodismo de viaje a través del desarrollo de estrategias para promover el turismo en la provincia de El Oro. Ya que en las últimas décadas esta especialización del periodismo ha ido ganando terreno, como una herramienta de información muy útil para que a través de experiencias, conociendo otras culturas, viendo nuevos paisajes y compartiendo anécdotas con lugareños, se inspire a otros a salir de su zona de confort y que visiten dichos lugares y así se difunda información de esta provincia haciendo uso de una plataforma digital plasmada en un blog de viajes. Mostrando desde ruinas arqueológicas, senderos de orquídeas, bosques, pueblos mágicos y un lindo archipiélago rodeado por varias islas. Los recursos turísticos de esta provincia poseen un valor natural, histórico y cultural, dicho blog tuvo una buena aceptación en la cual el focus group se mostró muy interesado en conocer cuáles serían los siguientes lugares que se visitaría para poder verlos a través del blog y tomar notas a la hora de visitar algún rincón de la provincia de El Oro.

**PALABRAS CLAVES:**Periodismo de viaje, blog de viajes, turismo, isla jambelí, archipiélago de jambelí, El Oro.

## **ABSTRACT**

### **TRAVEL JOURNALISM BLOG: A STRATEGY TO PROMOTE TOURISM IN EL ORO PROVINCE**

**Author:** Abigail Mariela Torres Quevedo

**Tutor:** Lcda:Diana Viveros Aguilar

The present investigation aims to promote the tourist attractions of the province of El Oro, located in the south of Ecuador in a geographical area known as the coastal region, directing this new branch of journalism that has been used as strategies to enhance the tourist attractions of a certain place, using the traditional or digital media that are in vogue today, In this way we also sought to determine the types of sectors that need to be promoted in the province, a point that was established thanks to the dialogue with experts related to the subject in the tourism sector of the province, through in-depth interviews, which allowed us to understand that thanks to the fact that the province of El Oro has several climatic floors, it is fortunate to show itself to tourists by presenting different options when visiting it.

In this context of the research, a content analysis was also carried out which consisted in identifying their writing style, their web content (photos, text and videos), the periodicity of their publications, their interaction with their followers and the types of digital platforms they use. The objective was to find out what characterizes each of the different blogs selected.

In order to reach several people showing the beauty of the province through the travel reports, a blog was created, a digital platform, whose content is mixed (photos, text, video) where it is revealed in a first edition the beauty of the Archipelago of Jambelí taking as a starting point Jambelí Island, which is shown through photographs part of the island as its species, its typical dishes and characters of the island and also the extreme sports that can be performed on it when visiting it. Through a small video you can also visualize part of the mangrove area that can be observed on the way to the island.

Also, thanks to the techniques applied in this research, a significant contribution was made to the main objective: to create a blog on travel journalism through the development of strategies to promote tourism in the province of El Oro. In recent decades this specialization of journalism has been gaining ground as a very useful information tool so that through experiences, learning about other cultures, seeing new landscapes and sharing anecdotes with locals, others are inspired to leave their comfort zone and visit these places and thus spread information about this province using a digital platform embodied in a travel blog. Showing from archaeological ruins, orchid trails, forests, magical villages and a beautiful archipelago surrounded by several islands. The tourist resources of this province have a natural, historical and cultural value. The blog was well accepted and the focus group was very interested in knowing which would be the next places to visit so they could see them through the blog and take notes when visiting some corner of the province of El Oro.

**KEY WORDS:**Travel journalism, travel blog, tourism, Jambelí island, Jambelí archipelago, El Oro.

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>11</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO</b>	<b>11</b>
1.1. Ámbito del estudio: caracterización	11
1.1.1 Planteamiento del problema	12
1.1.2 Localización del problema de estudio	12
1.1.3 Problemas complementarios	13
1.2. Hechos de Interés	13
1.2.1. Enfoque de la investigación	13
1.2.3. Nivel o Alcance de la Investigación	13
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1 Objetivo general:	13
1.3.2 Objetivos específicos:	13
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>14</b>
<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>14</b>
2.1. Concepción teórica del diagnóstico	14
2.1.1 Periodismo especializado	14
2.1.2 Periodismo de viaje	15
2.1.3 Periodismo en el entorno digital	17
2.1.4 Turismo	18
2.1.5 Turismo cultural	18

2.2. El Turismo en el Ecuador	19
2.3. Modelo de Gestión Turística: Aspectos Distintivos	20
2.4. Uso de Plataformas digitales en el turismo	21
2.5. Blog de viajes	22
2.6. Descripción del ciclo diagnóstico	23
2.7. Técnica e instrumentos del diagnóstico	24
2.7.1. Observación	24
2.7.2. Entrevista de profundidad	25
2.7.3. Focus Group	25
2.8. Resultados del diagnóstico	25
2.8.1. Resultados del análisis de la observación	25
2.8.2. Resultados de las entrevistas	26
2.8.3 Focus Group	29
<b>Capítulo III</b>	<b>30</b>
<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>30</b>
3.1. Identificación de la intervención	30
3.2. Fundamentación Teórica	30
3.2.1. Estilo de redacción periodística	30
3.2.2. Crónica periodística	31
3.2.3. La fotografía y el turismo	31
3.2.4. Audiovisual de viajes	31
3.2.5. Contenido web	31
3.2.6. Estrategias de contenidos para blog	32
3.2.7. Redes sociales para promocionar contenido	33
3.3. Objetivos de la intervención	33
3.3.1. Objetivo general	33
3.3.2. Objetivo específico	33

3.4. Planes de intervención	34
3.4.1. Plan 1. Nombre de la propuesta	34
3.4.2. Plan 2. Descripción de la propuesta	34
3.4.3. Plan 3. Estructura de la propuesta	34
3.4.4. Plan 4. Producto final blog de viajes	35
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>36</b>
<b>RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN</b>	<b>36</b>
4.1. Descripción de los logros de intervención	36
4.2. Conclusiones	36
4.3. Recomendaciones	37
Bibliografía	38
ANEXOS	44

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación lleva por título “BLOG DE PERIODISMO DE VIAJES: UNA ESTRATEGIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE EL ORO” de ello se deduce que la intención de este proyecto es dar a conocer los diferentes lugares turísticos con los que cuenta la provincia de El Oro mediante un sitio web, un blog con una estructura cronológica que se la actualiza regularmente.

Bajo este contexto se pretende difundir en el blog de periodismo de viajes, contenido web que permita visibilizar información sobre la provincia con el fin de que el público se anime a visitarla . Como señala Tejedor (2009) el periodismo de viaje es una herramienta que sirve para narrar lo acontecido por el investigador logrando aumentar el interés del lector o turista.

Esta investigación se desarrolla en capítulos, en el primer capítulo se contextualiza el estudio, en donde se caracteriza el problema se establecen los objetivos de la investigación tales como: Determinar el tipo de sectores que se necesita promocionar en la provincia de El Oro. Analizar las preferencias del público que consume medios de difusión e interacción informativa sobre periodismo de viaje, Caracterizar el periodismo de viaje aplicado en las plataformas digitales.

En el segundo capítulo se realizó el análisis bibliográfico, en donde se teoriza a partir de artículos científicos sobre el periodismo de viaje y así se logra comprender la calidad de esta forma de hacer periodismo .En este mismo capítulo también queda establecidas las técnicas de investigación tales como: entrevistas a expertos, observación y focus group,y al finalizar el capítulo se establecen los resultados del diagnóstico que se ha obtenido con las técnicas aplicadas.

En el tercer capítulo se plantea la propuesta de investigación con sus respectivas fundamentación teórica.

Y en el último capítulo se establece los resultados de la investigación la cual consistió en la elaboración de un sitio web un blog con temática relacionada a periodismo de viaje, la misma que al aplicar entrevistas a expertos y hacer un análisis de los diferentes blogs que se difunden a través de las diferentes plataformas, se logró determinar el formato de la propuesta, en la cual se abordaron distintas temáticas entorno a los lugares

turísticos de la provincia de El Oro, La misma que al ser evaluada tuvo una percepción positiva y una aceptación pertinente así como se había planteado en los objetivos de esta investigación.

## CAPÍTULO I

### CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

#### 1.1. **Ámbito del estudio: caracterización**

Periodismo de viaje una de las especializaciones periodísticas que se muestra para dar a conocer a profundidad varios sectores que se pretende explorar, estando visible desde hace muchos años atrás hasta la actualidad, la multiplicidad de estímulos empuja al ser humano a que descubra más allá de su zona de confort, lo convierte en observador y luego en narrador de sus vivencias.

Como lo señala Kapuscinski (2002) el periodismo se ha transformado donde el avance tecnológico junto con el Internet ha implicado serios cambios en el periodismo de viaje trayendo beneficios y retos. Situación que provoca que el profesional deba mantenerse en permanente actualización de la información.

Esta rama del periodismo en los últimos años ha demostrado mucho interés y esta se ha visto reflejado en las publicaciones de diarios, suplementos de revistas digitales, blog especializados, programas de tv, etc. La provincia de El Oro y sus recursos turísticos poseen un valor histórico, natural y cultural convirtiéndola en objeto de múltiples estrategias para potencializar.

Mediante un trabajo de investigación se logró resaltar el problema que existe en cuanto a la forma de visualizar a la provincia desde una perspectiva turística, sin embargo hay varias marcas que se han visto interesadas en promocionar a la provincia lanzando distintos tipos de productos comunicacionales.

##### 1.1.1 **Planteamiento del problema**

Es así como se plantea un problema de investigación: ¿cómo un blog de viajes puede ayudar a promover el turismo en la provincia de El Oro?

##### 1.1.2 **Localización del problema de estudio**

La ubicación de este problema de estudio se sitúa en la provincia de El Oro, este proyecto está orientado a la elaboración de un producto digital, un Blog de viajes como estrategia comunicacional expuesto al público para que a través de este obtenga información sobre los lugares turísticos que tiene la provincia de El Oro.

Tiene como propósito potencializar los lugares turísticos de la provincia mediante narraciones cronológicas de diferentes sitios turísticos con lo cual busca a que las personas se sienta atraídas por visitar algún lugar.

### **1.1.3 Problemas complementarios**

- ¿Cómo utilizan los periodistas de viajes las nuevas tecnologías para sus trabajos?
- ¿Cuáles son las preferencias del público para informarse sobre lugares turísticos?
- ¿Qué tipo de producción comunicacional se está ejecutando para engrandecer el turismo en la provincia de El Oro?

## **1.2. Hechos de Interés**

Esta investigación tiene como finalidad realizar un Blog de Viajes donde se permita llegar a muchas personas mediante la narración periodística plasmada en un medio digital hacia la divulgación de lugares turísticos de la provincia de El Oro.

### **1.2.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta investigación es cualitativo debido a que las técnicas usadas se basan en entrevistas, observación, focus group. La principal técnica a utilizarse son entrevistas donde por medio de expertos en blog especializados en temáticas de viajes lograremos identificar lo necesario para la creación de un blog con dicha temática.

### **1.2.3. Nivel o Alcance de la Investigación**

El alcance de la investigación a desarrollarse será descriptivo ya que mediante la investigación se logró identificar los factores que inciden en el problema de estudio y también conoceremos las distintas opiniones de expertos en turismo, periodismo de viajes y blog de viajes

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general:**

Elaborar un blog sobre periodismo de viaje a través del desarrollo de estrategias para promover el turismo en la provincia de El Oro.

### **1.3.2 Objetivos específicos:**

- Determinar el tipo de sectores que se necesiten promocionar en la provincia de El Oro.
- Analizar las preferencias del público que consume medios de difusión e interacción informativa sobre periodismo de viaje.
- Caracterizar el periodismo de viaje aplicado en las plataformas digitales.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **2.1. Concepción teórica del diagnóstico**

##### **2.1.1 Periodismo especializado**

El surgimiento del periodismo especializado según estudios, mencionan que este hecho se produjo en las ramas de salud, medioambiente y economía casera en Estados Unidos en los años sesenta. Rodríguez (2006), profesora Consultante de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, comenta que:

Pero la fecha exacta de su nacimiento como tal corriente o tendencia importa menos que las causas por las cuales surgió. Respecto a una de ellas, sobre todo, concuerdan sus principales teóricos: los nuevos intereses de los receptores. Otras son la fuerte competencia en el mercado mediático y el desarrollo y extensión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que aceleran la especialización periodística. (Betancourt, 2006)

Para González y Arcia (2018) los medios mediáticos buscan obtener una mejor calidad en su información buscando profundizar los contenidos, siendo necesario el periodismo especializado para lograrlo. Sánchez (2015) indica que con el desarrollo de los medios de comunicación tales como televisión, radio, prensa, internet, el periodismo se ha ido desplegando acorde a las demandas de los usuarios teniendo que utilizar una manera correcta para comunicarse en cada uno de ellos.

Se teje de este modo una compleja relación causa-efecto en el entorno global de la comunicación justamente en una época que va abandonando y superando la era de la cultura de masas para dar paso a la convivencia de modelos comunicativos diferentes, como indican los especialistas. (Betancourt, 2006)

##### **2.1.2 Periodismo de viaje**

Para Rodríguez (2009) es difícil delimitar el periodismo de viaje, a pesar de que el turismo, según varias teorías, empieza en el paleolítico por razones de necesidad y no de ocio. Una de las primeras crónicas de viajes, para Belenguer (2002), es la de Alejandro Magno quien pagaba a personas para escriban las crónicas de sus viajes y de sus batallas

para que quede evidencia de sus grandes actos, siendo uno de los orígenes de las crónicas, que pueden ser interpretadas como el inicio del periodismo de viaje.

Según Rodríguez (2009) el fenómeno del turismo recién se lo estudia en los años 1950, siendo imposible considerar al periodismo de viaje como algo que tenga siglos de desarrollo. Incluso hoy en día esas crónicas de viajes se han ido perdiendo, sin embargo han encontrado su nicho en el Internet, los weblogs, o blogs en que periodistas especializados narran sus viajes, incluso en las redes sociales, acercando y fomentando a las personas a visitar estos lugares turísticos.

Esteve y Nieto (2014) indican que el periodismo de viaje se caracteriza por su función informativa dando a conocer datos concretos de los lugares turísticos. La función educativa es otra característica a través de la enseñanza en el viaje realizado, función social por el interés de las personas de conocer nuevos lugares, cultural para enriquecer el conocimiento, económico al desarrollar el turismo en pueblos, político e ideológico al democratizar el conocimiento.

La interdisciplinariedad de este tipo de periodismo se basa en conocer en profundidad sobre un campo determinado, que le da las herramientas necesarias al profesional para contextualizar y elaborar un mensaje cuyo código sea lo más adaptado posible a su audiencia específica. (Barreto, 2019, pág. 8)

La metodología aplicada en el trabajo de Barreto (2019), se encuentra el análisis teórico sobre periodismo de viaje, en donde se hizo un análisis de documentos científicos que permitieron por un lado fundamentar teóricamente la investigación y por otro enfocar de mejor manera la construcción de instrumentos de recolección de información cualitativa como lo es la entrevista en profundidad a expertos tanto en el área de periodismo de viajes como el de producción audiovisual, que se realizaron con el objetivo de identificar como se puede integrar esta nueva rama del periodismo en temas turísticos. Como señala Baltar y Valencia (2016):

(...) para las ciencias sociales, las narraciones de viaje como objeto de estudio son poseedoras de una gran riqueza en tanto que productos porque engloban, entre otras, dimensiones literarias, históricas, económicas, antropológicas o sociológicas. Cada narración del viaje remite a una puesta

en escena elaborada por su autor desde el contexto social, cultural e histórico del momento” (pág. 183)

De esta forma las narraciones se transforman en crónicas de viajes que se convierten en una forma de promoción turística que da lugar a una imagen exótica y paradisíaca para incitar al turista a su visita (Forneas, 204).

Siendo el periodismo especializado una generalización que cubre contar con periodistas especializados, información especializada, publicaciones especializadas, lectores especializados. Este tipo de periodismo es dirigido para un público segmentado (Enguix, 2015).

Como parte del periodismo especializado se encuentra el periodismo cultural donde Arraéz, Jensey y Pascual (2014) citado por Atarama y Rivera (2017) el periodismo cultural es importante por tener la función de difundir y potenciar la cultura dentro de la sociedad a través de un mensaje periodístico.

### **2.1.3 Periodismo en el entorno digital**

El periodismo ha tenido que dar paso a los medios tradicionales para convivir con los digitales, ciberespacio y nuevas tecnologías, donde el internet se ha convertido en la herramienta generadora de flujos de información de forma acelerada donde el periodista ha tenido que adaptar nuevas funciones, competencias y habilidades (Rosique, 2016).

Según Vásquez, Negreira y López (2019) el internet como generador de información ha cambiado el comportamiento de las audiencias, donde el Digital News Report (2018) señala que 9 de cada 10 personas que están online utilizan la red para mantenerse informado por sobre otra fuente de datos, donde el teléfono inteligente (smartphone) se ha convertido en el dispositivo más utilizado por parte del 71% de las personas con acceso a internet.

Para Coronel (2012) el internet ha provocado que los medios digitales tengan un alto crecimiento por el acceso a la tecnología, costos bajos del internet, necesidad de información por parte de los usuarios. Según Carlson (2003) la primera publicación

periodística en el internet fue el 19 de enero de 1994 por parte de Palo Alto Weekly localizado en San Francisco en Estados Unidos.

Salaverría (2019) indica que tal situación se propagó en otros países donde nacen los primeros medios digitales promovidos por la prensa. González (2016) señala que desde fines de los 90 el Internet llegó a Ecuador en que los medios han invertido recursos para la convergencia digital, Barredo y Díaz (2016) comentan que el desaparecido diario Hoy fue el primero en tener una versión digital en nuestro país en el año 1995.

#### **2.1.4 Turismo**

El turismo según la Organización Mundial del Turismo (2018) comprende las “Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros” (pág. 4). Para Reyes, Ortega y Machado (2017) la actividad turística se convierte en un proceso de renovación y reestructuración que debe encaminarse a sobre una visión analítica y sostenible para la armonía social, económica y ecológica cumpliendo con las expectativas y necesidades de los turistas.

Castillo y Castaño (2015) indican que es importante la utilización de la promoción turística para comunicar a los potenciales turistas sobre la oferta de un destino o lugar. Con la finalidad de destacar las bondades que posee el destino turístico para lo que se requiere de estrategias mercadológicas para posicionarlo en el mercado local e internacional.

#### **2.1.5 Turismo cultural**

El turismo cultural contribuye al desarrollo económico de las naciones, donde las preocupaciones sobre su impacto negativo por un posible manejo ineficiente del mismo (León, 2015). Sin embargo, su potencial es amplio que debe ir en conjunto con políticas turísticas para un crecimiento sostenible y sustentable para la conservación de los lugares turísticos. Desde otra perspectiva Morère (2017) define el término turismo cultural:

(...) como categoría del turismo (creación, producción, impactos, desarrollo regional, imagen), y las temáticas y la demanda lo van segmentando y

especificando dentro de una tendencia global, no por ello el Turismo Cultural carece de entidad conceptual, con respuestas innovadoras, y con un fundamento epistemológico cada vez más enriquecedor. El Turismo Cultural ha quedado caracterizado por los patrimonios culturales y otras formas culturales, por los distintos turismos que se derivan, y por su imbricación con el territorio. Se confirma y consolida su categoría turística en tanto en cuanto está gestionada dentro del turismo, con sus problemáticas y dinámicas. (pág. 7)

Las personas buscan destinos turísticos en que puedan obtener nuevos conocimientos sobre el sitio visitado, por esta razón para Prada y Pesántez (2017) los turistas que realizan visitas culturales tienen un perfil que los caracteriza ligados a un nivel académico alto y con ingresos económicos elevados. Por su parte, Bautista (2018) indica que el turismo cultural se lo puede entender desde dos puntos de vista, el primero encausado hacia el lugar y espacio, el segundo desde el consumo de los lugares turísticos, con lo que se establecen las estimulaciones del visitante.

## **2.2. El Turismo en el Ecuador**

Actualmente se ha evidenciado al turismo de los países como un nuevo generador de ingresos, que a su vez ha permitido rescatar valores pertenecientes de cada lugar, fortaleciendo el sentido de pertinencia y el amor a las raíces. Si hablamos de Ecuador, hablamos de una biodiversidad en cuanto a fauna y flora, que marcan significativamente y permite que nacionales y extranjeros deseen conocer esta riqueza a través de la vivencia de experiencias, que describen al país como un país productivo, histórico y cultural.

Romero (2018) afirma que: “la transmedia es una herramienta que da un plus adicional, refuerza la visita por medios que acercan de manera creativa al viajero con lo que ve” (pág. 7). En este sentido el autor menciona que la transmedia es un medio por el cual se pueden transmitir estas experiencias sin necesidad de que la persona esté allí para apreciarlo, sino más bien, brindar la visualización de los lugares turísticos de una manera sincronizada, que transporte al usuario al lugar.

Según datos proporcionados por Segura (2015) en Ecuador el turismo se ha convertido en uno de los principales sectores económicos, donde en el 2014 ingresaron 1.557.006 turistas generando 1.487.20 millones de dólares con un 18.9% de crecimiento en comparación con el año 2013. Para el año 2017 según el Ministerio de Turismo (2019) Ecuador creció un 14% en relación con el año 2016 donde el ingreso de turistas fue de 1.617.914 personas. En el año 2018 ingresaron 2.4 millones de personas con un crecimiento del 51% generando 2.392 millones de dólares.

### **2.3. Modelo de Gestión Turística: Aspectos Distintivos**

Mujica, Marín; Smith y Lovera (2008), definen el modelo como una estrategia de construcción colectiva que oriente el desarrollo del municipio de una forma equilibrada y armónica en todos los sectores productivos, proporcionando herramientas para el descubrimiento y la promoción del talento humano y la vocación productivas locales con criterios de sostenibilidad ambiental, permitiendo el acceso comunitario al uso de las tecnología de la información y la comunicación para la generación de ideas conservadoras que permitan la construcción de iniciativas de emprendimiento social.

Pailiacho (2013) señala que: “por lo tanto, un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública” (pág. 8). Es decir, cada país posee un modelo de gestión turística dirigida por el gobierno. No obstante, las estrategias comunicacionales utilizadas por los mismos, varían de acuerdo a la selección de cada dirigente, y también por los diferentes rasgos turísticos que posee.

Siendo la gestión turística, para Bayas y Mendoza (2018), un tema fundamental por cuanto se encarga que las actividades desarrolladas sean cumplidas de manera eficiente enfocándose en optimizar el estilo de vida de las comunidades a través del éxito turístico. Por lo tanto un modelo de desarrollo turístico debe tomar la planificación como una fase básica, la calidad con la que se desarrolle la planificación asegura la duración del territorio en donde se desarrolla el turismo. Calderón (2010) señala que la planificación es el instrumento básico de gestión de la “cosa turística” ya que posibilita la optimización de los efectos favorables y la minimización de los desfavorables.

Hanusch y Fürsich (2014) reconocen que el creciente número de escritores aficionados que generan información sobre viajes en línea es “el mayor desafío para el periodismo de viajes como profesión”. Sin embargo, opinan que, aunque puede resultar tentador disociar el periodismo aficionado de viajes del verdadero, “la variedad, el alcance y el impacto de estas ofertas justifica la inclusión de los esfuerzos de los aficionados en las definiciones de periodismo” (Hanusch, 2014, pág. 8).

#### **2.4. Uso de Plataformas digitales en el turismo**

Rodríguez, Freiaiz y Ramos (2015) comentan que con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) las aplicaciones digitales contribuyen a la difusión inmediata convirtiendo a la actividad turística en un sector muy rentable estando en constante evolución con una repercusión directa en este sector. Para Villegas (2016) los dispositivos y plataformas se han convertido en el medio para difundir información sobre la manera de sacar mayor provecho a los viajes razón por la cual, para Tuñez, Altamirano y Valarezo (2016), las páginas web, redes sociales, aplicaciones de smartphone son los medios modernos e ideales para incentivar al turista. Baltar y Valencia (2016) señalan que los medios tradicionales generan información unidireccional, mientras que las plataformas digitales multiplican los datos que son discutidos, ampliados, aumentados por las personas que tienen acceso a esta información.

Altamirano, Marín y Ordóñez (2018) indican que de esta forma las TIC provocan un cambio de las relaciones entre el turista y su entorno, por cuanto en un inicio el ambiente era controlado mientras que hoy en día con la ayuda del internet el turista puede indicar si el lugar cumplió con sus expectativas o no, lo que antes era imposible de lograr en los medios tradicionales. Para Ivars, Solsona y Giner (2016) el turista cuenta con mayor información porque tiene acceso a conocer el lugar que desea visitar y lo comparte en las redes sociales. Donde Piguave (2018) considera que las nuevas tecnologías han contribuido a la transformación del sector turístico a través de la solución de problemas y optimización de las ofertas turísticas.

En los últimos años se ha visto el drástico cambio tanto de los medios como el de la audiencia a la adaptación de las nuevas plataformas digitales que brinda el internet. Cabe recalcar que para la migración a esta tecnología, se necesitó de un tiempo

considerable para que los receptores logren tener un buen manejo de esta herramienta y puedan así consumir productos no solo de los distintos medios, sino también, de nuevos grupos de difusión, los cuales transmiten diversidad de productos audiovisuales que enganchen al usuario.

Uno de las razones de que la industria turística se haya convertido en uno de los sectores con mayor crecimiento económico, según Piñeiro, Serra y Mangana (2017), ha sido por el uso de las TIC y del internet como herramienta para promover de manera estratégica los lugares turísticos, dando la posibilidad a los turistas de planificar de mejor manera sus viajes acorde a sus intereses y necesidades. Cervi (2019) considera que los viajes son un bien intangible que no pueden ser analizados de manera previa provocando que los usuarios tengan la necesidad de recopilar información para aminorar la incertidumbre al planear un viaje.

Actualmente existe mucha información sobre el turismo en el Ecuador, y para seguir produciendo contenidos que tengan buenos resultados, se requiere tener buenas técnicas en la aplicación de los mismos. Gonzales y Rivera (2018) elaboraron un estudio denominado “Cómo se cuentan los viajes: estrategias narrativas en Sergio Chejfec y Martín Caparrós”. El objetivo es descubrir la importancia de las narrativas de viajes a partir de las estrategias de Sergio Chejfec y Martín Caparrós.

La metodología empleada es el análisis de la narrativa empleada por estos dos autores empleados, los cuales indicaron que si se habla de influencia puede llegar a ser complicada el estudio de estas narrativas, debido a que últimamente se vive una crisis en la representación en cuanto al relato, el mismo que conlleva a la realidad.

Entre los elementos analizados está la búsqueda, la hipertextualidad, el problema del tiempo y el espacio, la condición de testigo y traductor del viajero y la premisa informativa que forma parte del relato de viaje más allá de las estrategias narrativas. Es por eso que estos dos autores definen estos mecanismos como interrogantes y no como certezas. La explicación de la misma es netamente experimental, más no académica, y es la única forma de evitar que el viaje y el interés por esta actividad desaparezcan, todo depende de las técnicas que el viajero utilice.

## **2.5. Blog de viajes**

Calvi (2016) indica que el internet ha generado la presencia de nuevos géneros como páginas web, foros, blog de viajes, donde uno de los más reconocidos portales es TripAdvisor donde el turista obtiene información sobre distintos destinos para su planificación. Para Araújo y de Sevilha (2017) los blog de viajes se han convertido en las herramientas que cuentan con contenidos que difunden datos sobre lugares y actividades turísticas, acompañadas por relatos de las experiencias que tienen un gran alcance entre las personas que desean viajar. Como indica Richards (2016) el internet se ha convertido en un medio de comunicación junto con las redes sociales donde la persona común se transforma en productor turístico.

Incluso los turistas se convierten en proveedores de lugares y sitios turísticos que suelen ser calificados convirtiéndose en una referencia para otras personas o viajeros. Como lo señala Castro, Peñaloza y Tamayo (2018) los blogs tienen información referente a lugares, consejos sobre la manera de viajar, lugares donde se pueden comer y hospedarse de manera económica sin escatimar la calidad, destinado a un público joven que tienen como preferencia viajar y consumir servicios turísticos.

Mariné (2010) comenta que los blogs de viaje tienen como características que las narraciones cuentan con detalles minuciosos generados por las experiencias del periodista en el lugar turístico, información clave para las personas que se identifican con el destino. El contenido informativo puede estar en multimedia, escrito o visual, provocando un feedback con las audiencias.

Esto último lo confirma Gustafsson y Khan (2017) para quienes la versatilidad de los contenidos es el incentivo fundamental para que las personas soliciten información, convirtiendo a los blogs en herramientas que atraen a lectores a través de redes sociales o Youtube. Convirtiéndose el blog, como indica Baltar y Valencia (2016), en un espacio para interactuar durante y luego del viaje con comentarios, reseñas así como respondiendo dudas de las personas interesadas en el lugar.

## **2.6. Descripción del ciclo diagnóstico**

En esta parte del presente trabajo de investigación es importante emplear distintos métodos y técnicas de investigación para poder determinar la problemática y posibles

soluciones, para este estudio se realizará entrevistas a profundidad a expertos en el área de turismo y periodismo de viajes, con el objetivo de determinar el tipo de sector que se necesita promocionar en la provincia de El Oro, los resultados de este diagnóstico sirvieron para desarrollar una propuesta determinando un lugar específico al momento de lanzar la primera parte del contenido del blog de viajes. Logró aplicarse una entrevista a Liliana Ortiz Directora de turismo de la prefectura de El Oro, luego de aquella entrevista se escogió el archipiélago de Jambelí como sitio determinado para la primera narración del blog.

## 2.7. Técnica e instrumentos del diagnóstico

### 2.7.1. Observación

Se aplicó esta técnica con el objeto de recopilar información necesaria con el fin de analizar los blogs más importantes a nivel nacional de Latinoamérica y de habla hispana bajo la propuesta del periodismo de viaje plasmado en un blog. Estos son Cultura viajera, Los viajes de nena, Travel to blank (viajar en blanco), viajando sin papel higiénico, sueños de rutas, son aquellos de los que tienen más trayectoria e interacción dentro de la comunidad blogger. El análisis de contenido consistirá en identificar su estilo de redacción, su contenido web (fotos, texto y videos), periodicidad de sus publicaciones, interacción con sus seguidores y tipos de plataformas digitales que utilizan.

**Tabla 1. Ficha de Observación**

Nombres De Blogs	Estilo de redacción	Contenido web	Periodicidad publicaciones	Interacción seguidores		Tipos de plataformas
				Responde Si – No ,	comentarios positivos - Negativos	
Cultura Viajera	Informal formal Crónica / experiencial	Texto fotografía video	Semanal Quincenal Mensual	Si /no	Positivo negativo	<i>Fanpage – Youtube- Instagram Twitter pinterest</i>

---

**Autora:** Abigail Torres

### **2.7.2. Entrevista de profundidad**

Este tipo de herramienta de investigación ayudará a obtener información más profunda de especialistas en el tema de turismo y blog de viajes, por ello se contara con la intervención en el área de turismo de la Directora de Turismo de la Prefectura de El Oro Liliana Ortiz, y Julio Herrera Técnico encargado zonal 7 del Ministerio de Turismo del Ecuador, con el objetivo de identificar cual es el tipo de sector que se necesita promocionar en la provincia de El Oro , por otra parte también se tuvo la intervención del Director de la Cámara de Turismo de El Oro Juan Carlos Rojas y del presidente del Colegio de profesionales en hotelería y Turismo de El Oro Byron Vinuesa , con el objetivo de obtener información para saber los puntos estratégicos de los turistas cuando visitan la provincia y también acerca del lugar más visitado por los turistas en el 2019 en la provincia de El Oro.

La otra parte de expertos entrevistados serán los especialistas en blog de viajes, llegando a obtener similitudes en sus diferentes puntos de vista en cuanto al tipo de contenido y la estrategia para mantener activo un blog de viaje y su manera de financiamiento, ellos son Miguel Vicente De Vera y Jazmín Harb Andrade .

### **2.7.3. Focus Group**

Se eligió esta técnica con el objetivo de hacer un análisis para saber cuáles son los lugares dentro de la provincia que a los turistas más le gusta visitar, cuáles son los medios de información que más utilizan y qué tipo de información es la que le gustaría encontrar en las plataformas digitales a la hora de elegir un destino para visitar. Se abordó a dos grupos heterogéneo de 8 personas, uno reflejado en jóvenes de edades entre 18 a 25 años y otro en parejas de edades entre 25 a 40 años, reunidos por separado.

## 2.8. Resultados del diagnóstico

### 2.8.1. Resultados del análisis de la observación

A través de la aplicación de la técnica de observación se pudo visualizar el contenido de 5 blog de viajes:

Cultura viajera, Los viajes de nena, Sueños de rutas, Travel to blank, Viajando sin papel higiénico.

Donde por medio del resultado de esta matriz se logró analizar lo que los caracteriza a cada uno de los diferentes blog seleccionados, los mismos que se detalla a continuación.

- **Estilo de redacción:** El estilo que predomina a la hora de redactar los relatos viajeros es la crónica en un estilo informal; es decir, utilizan términos comunes de uso coloquial, pocos blogueros redactan de una manera formal. En su mayoría redactan en primera persona.
- **Contenido Web:** La mayoría combinan los textos, con fotografías y videos. Solo un blog analizado presentó en su contenido sólo texto y fotos.
- **Periodicidad publicaciones:** El cien por ciento de los blogs tiene mínimo una publicación semanal.
- **Interacción y comentarios:** En cuanto a la interacción con sus seguidores y sus comentarios, todos ellos reciben comentarios positivos y responden las preguntas de sus seguidores frecuentemente.
- **Tipos de plataformas:** Al momento de observar la conducción de los blogs con las diferentes plataformas digitales se pudo notar que el cien por ciento tiene una *Fanpage* y una cuenta en *Instagram*, mientras que algunos también se manejan con canales de *Youtube*, *Twitter* y *pinterest*.

### 2.8.2. Resultados de las entrevistas

Los resultados de las entrevistas realizadas a expertos para conocer el tipo de sector que se necesita promocionar en la provincia revelaron los distintos puntos de vistas en

base a su experiencia en el área de turismo. Y así mismo los expertos en periodismos y blog de viajes dieron sus puntos de vistas sobre varios aspectos respecto al tema.

### **Según los expertos en turismo:**

La provincia de El Oro por el mismo hecho de ser una provincia mega diversa cuenta con varios pisos climáticos, esta tiene gran ventaja a diferencia de las otras provincias que solo tienen un clima. Los expertos se refirieron a la provincia de El Oro como un Ecuador “pequeño” en donde cuenta con una gran diversidad

El Oro tiene la parte alta, la parte de la Costa y la parte del archipiélago de Jambelí que es la parte insular, esto genera mayores opciones para todos los turistas y no dirigirse a un segmento definido.

Asimismo las promociones que se lleva a cabo para incentivar a los turistas para que visite cada clima de la provincia se basa dependiendo de las fechas; es decir de las temporadas del año, ahí mediante publicidad se hace conocer a los turistas el lugar que pueden visitar en ese mes. En Enero, por ejemplo, en la parte baja predomina el turismo de sol playa, donde el principal lugar turístico es el archipiélago de Jambelí con sus diferentes islas y también Bajo Alto la playa de continente. De enero a junio, también se promociona en el archipiélago la ruta del manglar y la ruta del cholo pescador, en Yacuviña la temporada de los atardeceres son desde el mes junio a octubre, la temporada de ballenas jorobadas empieza desde el mes de julio a inicios de octubre.

### **Según los expertos en turismo:**

En cuanto al lugar más visitado en el 2019 en la provincia de El Oro, sigue siendo la playa en este caso Jambelí, que sigue mostrándose como el atractivo principal de la provincia a pesar de que se ha hecho muy poco para poder conservar a la isla, explicaron los entrevistados. Otro lugar donde ha incrementado el turismo es Zaruma, el turismo en este cantón ha ido creciendo a una tasa muy “baja” pero se espera que crezca como un lugar líder en la provincia, más aún con la declaración de Pueblo Mágico del Ecuador, otorgada el año pasado.

Según los entrevistados los puntos estratégicos para los turistas cuando visitan la provincia son: Jambelí, Machala, Cerro de Arcos, Zaruma, Yacuviña, Puerto Bolívar,

Puerto Jeli, Bajo Alto, Pasaje. Por otro lado, en cuanto a los perfiles de los consumidores y cómo está segmentado el público estos varían; por ejemplo, cuando visitan Machala o Puerto Bolívar hay una opción turística que se brinda ahora: el bus amarillo o también conocido como el bus discoteca, al que llega mucho público joven entre 19 a 35 años, también se cuenta con el complejo Arqueológico Yacuviaña que es el lugar que se lo viene promocionando mucho en los últimos cinco años. Es un lugar muy visitado por familias enteras, por otro lado también está Pasaje que tiene muchos proyectos de aventura para ofrecer al público, los fines de semana muchos jóvenes viven esa adrenalina de hacer canopy, deporte de aventura que hoy en día está tomando gran acogida.

### **Según los expertos en Periodismo y Blog de Viajes:**

El contenido que mayormente se utiliza a la hora de subir información en un blog de viaje es variado y va desde imágenes, textos, videos y redes sociales, de esta forma se logra atraer a los lectores y no se muestra aburrida la plataforma con un solo contenido.

Por otro lado, están los temas de mayor interés que se encuentra en un blog de viajes, tales como los itinerarios para visitar cada lugar, guías de caminatas, guías para poder viajar con las mascotas, sugerencias sobre qué ropa usar en algún lugar, sobre cómo empacar lo necesario en la mochila, sobre cómo ahorrar dinero para viajar.

En cuanto a la manera de mantener activo un blog de viaje, aseguran que se debe “refrescar” el contenido que ya está escrito, escribir sobre nuevos lugares que se visitan y usar las redes sociales para promocionar el contenido que se ha creado, ya sea por medio de Facebook, instagram, pinterest, etc.

Por otra parte en cuanto al uso de las redes sociales para promocionar los blog varia, ya que el contenido que se maneja en instagram es diferente al que se manejaría en una *fanpage* y en un canal de *Youtube*, lo interesante es tener diferentes plataformas para dirigirse a un público diferente.

Otro aspecto importante de los blogs de viajes es a la hora de llevar a cabo su financiamiento, varios de ellos se financian con afiliados o suscriptores para reservar un hotel, comprar un viaje o un seguro de viaje a través de la página web, luego

reciben una comisión por ello. Otra manera también es trabajar con agencias turísticas o con hoteles o productos de viaje que se recomiendan en las diferentes plataformas que se utilizan, también están muy en boga los famosos canjes que se manejan intercambiando cosas bajo ciertas condiciones.

### **2.8.3 Focus Group**

Se logró recolectar información respecto a distintos factores que los dos grupo grupos, tanto el de jóvenes como el de parejas toman en cuenta a la hora de viajar.

- *Grupo Jóvenes:* Este al igual que al grupo de parejas coinciden en que Jambelí y Bajo Alto son los destino que más les gusta visitar dentro de la provincia, Por otra parte acerca de los destinos turísticos de la provincia de El Oro que les gustaría visitar este grupo mencionó al cantón Piñas y la isla Santa Clara. Por otro lado, con el objetivo de determinar cuáles son los medios de información que suelen utilizar a la hora de buscar información respecto a algún lugar turístico, el grupo de los jóvenes mencionaron: Fanpage y Blog. Finalmente otro de los puntos sobre los que hubo consenso en los grupos, fue acerca del tipo de información que les gustaría encontrar cuando visitan una plataforma digital relacionada a viajes como son: las cotizaciones de hoteles, gastronomía y el costo para acceder a tal lugar.
- *Grupo Parejas:* Como ya se mencionó los dos grupos en general tiene como destinos preferidos en la provincia las playas de Jambelí y Bajo Alto, por otra parte acerca de los destinos turísticos de la provincia de El Oro que les gustaría visitar aquel grupo mencionó al cantón Chilla y Zaruma. Para determinar cuáles son los medios de información que suelen utilizar a la hora de buscar información respecto algún lugar turístico el grupo de las parejas mencionó *Fanpage, Maps.me* y canales de *Youtube*, del mismo modo ambos grupos concuerda con el tipo de información que les gustaría recibir cuando visitan una plataforma digital como son las cotizaciones de hoteles, gastronomía y el costo para acceder a tal lugar.

## **Capítulo III**

### **PLAN DE ACCIÓN**

#### **3.1. Identificación de la intervención**

Inicialmente el proyecto nace con la idea de posesionar dentro del mercado turístico a través de un Blog de Viajes los diferentes atractivos turísticos de la provincia de El Oro, ya que esta provincia cuenta con un variado paisaje cultural y natural. Es por ello que se pudo determinar la necesidad de realizar un blog de viajes para crear información para que cualquiera la use a la hora de visitar la provincia, ya que los sitios web tienen gran influencia hoy en día sobre la difusión masiva de contenido.

Es por ello que, por encontrarnos en la temporada de sol y playa, el contenido de esta propuesta para el lanzamiento de la primera edición está orientada a las playas del Archipiélago de Jambelí, en cuanto a las características del texto se manejará con un contenido mixto ,texto, imagen, vídeo y este estará basado en un narración cronológica.

#### **3.2. Fundamentación Teórica**

##### **3.2.1. Estilo de redacción periodística**

Los estilos de redacción periodística es la forma de redactar las noticias en un medio de comunicación, ya sea en radio, televisión, prensa escrita, redes sociales, internet. Para Hernández (2017) la rama periodística tiene estilos o géneros para dar la información, esta son:

**Noticioso:** Cuando se informa una noticia. Información que está relacionada a un segmento específico, tiempo de vigencia, ubicación geográfica, generada en el menor tiempo posible.

**Reportaje:** Es la información de una nota específica que no tiene un tiempo específico ni inmediato, sino de índole histórica. Su importancia esta dada al tipo de noticia y su interés por parte del oyente o lector.

**Entrevista:** Es una forma de comunicarse entre el entrevistado y el periodista, para tratar de un tema que se crea sea de interés general.

Crónica: Es una versión dada por el periodista sobre un hecho específico o histórico, donde el profesional en comunicación es el encargado de describir y juzgar los hechos.

Reseña: Similar a la crónica, sin la interpretación subjetiva del periodista sobre el hecho que se estudia.

### **3.2.2. Crónica periodística**

Caparrós (2015) señala que la crónica es un estilo de redacción cuya característica es relatar un fenómeno de manera ordenada y cronológica. Para García y Cuartero (2016) la crónica es una narración realizada de forma directa e inmediata de un acontecimiento utilizando componentes valorativos.

### **3.2.3. La fotografía y el turismo**

Para Fuentes (2014) la fotografía turística se la puede considerar como el impulsor de las actividades turísticas. Sidun (2015) comenta que esta es una forma de promover el turismo busca que la persona tenga la necesidad de ir, comprobar y visitar un lugar turístico.

### **3.2.4. Audiovisual de viajes**

Una de las finalidades del audiovisual de viajes es desarrollar contenidos dirigidos para promocionar o mercadear un destino turístico, creando un interés para los potenciales clientes (Araujo, 2013).

Este tipo de audiovisual es la elaboración de una filmación en un espacio y tiempo específico, donde el investigador expone un lugar o producto deseado para lo que emplea un tipo de plano, movimiento de la cámara, lente, montaje, con el que pueda llevar a cabo su audiovisual (Passarelli, 2017).

### **3.2.5. Contenido web**

Gil (2015) considera que el contenido web es la información existente en una página web o red social a la que acude la persona para obtener información que cubra sus necesidades.

Según Rosell (2015) esta herramienta contiene imágenes, animaciones, textos, sonido, video dentro de una dirección del internet. Para Aledo y otros (2017) el contenido web tiene que ser un producto de calidad, relevante y útil con un diseño que llame la

atención del usuario en un entorno amigable para encontrar los datos que le interesa de manera fácil.

Para la generación de contenido web existen sistemas de gestión de contenido web (WCMS) que son programas que ayuda a mantener, controlar, cambiar y reensamblar el contenido en una página web. El contenido se mantiene principalmente en una base de datos y se ensambla usando un lenguaje flexible como XML o .Net. El usuario interactúa con el sistema en la parte delantera a través de un navegador web normal. Desde allí, las páginas web se pueden editar manteniendo el control sobre partes del diseño (Asensio, 2015).

La mayoría de los sistemas actuales están diseñados para permitir a los usuarios con poco conocimiento de programación web o lenguajes de marcado crear y administrar el contenido del sitio web con relativa facilidad. Por lo general, usan una base de datos para almacenar contenido de la página, metadatos y otros activos de información que el sistema pueda necesitar, y la administración generalmente se realiza a través de interfaces basadas en navegador.

### **3.2.6. Estrategias de contenidos para blog**

Para que los contenidos de un blog tengan el éxito deseado es necesario aplicar estrategias que vayan relacionado a su calidad visual, buena narración de la información, ayuda audiovisual nítidas, que atraigan la atención del usuario (Revilla, 2016).

Cuando se planifica la estrategia de contenido para lanzar un nuevo blog, se debe hacer una investigación. Esto asegurará que su contenido atraiga a los lectores. En esta etapa, no se tiene una audiencia, pero se debe tener una idea de lo que va a tratar el blog.

Si se tiene una idea de quién es la audiencia, puede crear una programación de contenido que les resulte atractiva. Esto ayudará a mejorar la participación del contenido y facilitará mucho más la promoción del contenido.

El primer paso al analizar a su audiencia es averiguar qué están tratando de lograr. Un lector que visita un blog sobre un lugar turístico podría estar buscando un lugar que tenga infraestructura hotelera, acceso a internet, servicios básicos, alimentación.

Debiéndose generar este tipo de información para obtener la atención del usuario o potencial turista.

### **3.2.7. Redes sociales para promocionar contenido**

Las redes sociales se han convertido en un lugar apropiado para promocionar contenidos informativos ya sea de tipo personal o empresarial, haciéndolo de manera segmentada, es decir, de manera directa al mercado meta del producto o servicio (Delgado, 2016).

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, por nombrar las más conocidas, ofrecen amplias posibilidades para promocionar bienes y servicios de empresas o negocios.

Su alcance es amplio, y a la vez dirigido a un segmento determinado por el usuario, por lo que la promoción llega al mercado meta, con amplias posibilidades de llamar la atención del potencial cliente. Estas redes sociales permiten que a través de la cancelación de un valor económico por medio de tarjeta de crédito se elijan opciones para que el mensaje llegue al segmento deseado.

## **3.3. Objetivos de la intervención**

### **3.3.1. Objetivo general**

Crear un blog de viajes con contenido orientado a un público joven para promover el turismo en el archipiélago de Jambelí

### **3.3.2. Objetivo específico**

- Elaborar el contenido de crónicas de viajes como experiencias personales para motivar el turismo en la provincia.
- Generar contenidos mixtos en el blog de viajes acerca del Archipiélago de Jambelí de la provincia de El Oro.

### 3.4. Planes de intervención

En base a la investigación y el proceso metodológico es necesario establecer una planificación en cuanto a los resultados obtenidos, con la cual se logró consolidar la idea clara para la construcción de los contenidos.

#### 3.4.1. Plan 1. Nombre de la propuesta

Blog de viajes “Ruteando por ahí”

#### 3.4.2. Plan 2. Descripción de la propuesta

Un Blog de viajes que combina la investigación periodística y el periodismo de viaje con un tipo de contenido web mixto donde se mostrará imágenes, textos y videos mediante sus narraciones a través de la aventura a los diferentes pisos climáticos de la provincia, también se llevará a cabo secciones para cada tipo de público como consejos a la hora de viajar con mascotas, cómo viajar con niños, cotización de hoteles y la ruta para llegar a algún destino, qué hacer un día en algún lugar turísticos opciones de actividades que se puedan realizar en tal lugar a la hora de viajar.

La propuesta intenta impulsar el tráfico de los post para que estén apoyados en diferentes plataformas y de esta forma se promocione el contenido del blog, creando contenidos diversos, usando títulos llamativos y convincentes, una de las estrategias para mantener el blog es vincularlo con operadoras turísticas, publicidad sobre accesorios para viajar,etc.

#### 3.4.3. Plan 3. Estructura de la propuesta

**Tabla 2.Descripción de la estructura de la propuesta**

<b>Fase</b>	<b>Descripción</b>
Crónica del viaje	Crónica experiencia del viaje, hasta la isla Jambelí
Mis Rutas	<ul style="list-style-type: none"><li>● Especies de las islas</li><li>● Personajes extranjeros que viven en la isla</li><li>● Platos típicos</li></ul>

Tips Ruteando	<ul style="list-style-type: none"><li>● Temperatura</li><li>● Mareas</li><li>● Costos</li><li>● Distancias</li></ul>
---------------	--

**Autora:** Abigail Torres

#### **3.4.4. Plan 4. Producto final blog de viajes**

La propuesta del blog de viajes se desarrolló en base a los resultados obtenidos en la investigación.

- La primera nota se basó en una crónica donde se fue narrando datos prácticos a la hora de visitar la isla desde la salida del muelle de cabotaje en Puerto Bolívar hasta llegar a ella.
- Luego en pequeñas subnotas se fue contando las especies que habitan en la isla, sus platos típicos y también se añadieron datos importantes a la hora que los turistas visiten la isla, como el clima donde se colocó información importante referente a las dos estaciones climáticas que tiene todo el año el lugar.
- Así mismo se habló de las actividades al aire libre en las que se puede disfrutar en la playa, diferentes deportes extremos añadiendo el valor de ellos, de igual forma también se añadió el valor en cuanto a los hoteles.
- También se narró la crónica de un personaje de la isla, en este caso fue una turista holandesa que llegó a la isla para quedarse y lleva ya veinte años viviendo en ella, la cual contó muy entusiasmada desde el primer día que puso un pie en la Isla Jambelí.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

#### 4.1. Descripción de los logros de intervención

El presente trabajo consistió en la elaboración de un sitio web un blog con temática relacionada a periodismo de viaje, la misma que al aplicar entrevistas a expertos y hacer un análisis de los diferentes blog que se difunden a través de las diferentes plataformas, se logró determinar el formato de la propuesta, la cual se abordaron distintas temáticas entorno a los lugares turísticos de la provincia de El Oro, uso de fotografías, texto y videos.

La misma que fue presentada al focus group del grupo de los jóvenes. De tal manera que al ser evaluada tuvo una percepción positiva y una aceptación pertinente así como se había planteado en los objetivos de esta investigación, en cuanto a los siguientes puntos.

Contenido del blog: En cuanto al contenido su opinión fue positiva ya que les agrado lo notaron entretenido debido a que el blog se maneja con texto, fotografía y video, además mencionaron que no les resultó aburrido como cuando leen una nota en un diario.

#### Gráfico 1 contenido del blog



Estilo de redacción: Los miembros del focus group les gustó mucho que se utilicen personajes donde se van contando historias de ellos, ya que se sienten conectados con la lectura.

## Gráfico 2 Estilo de redacción



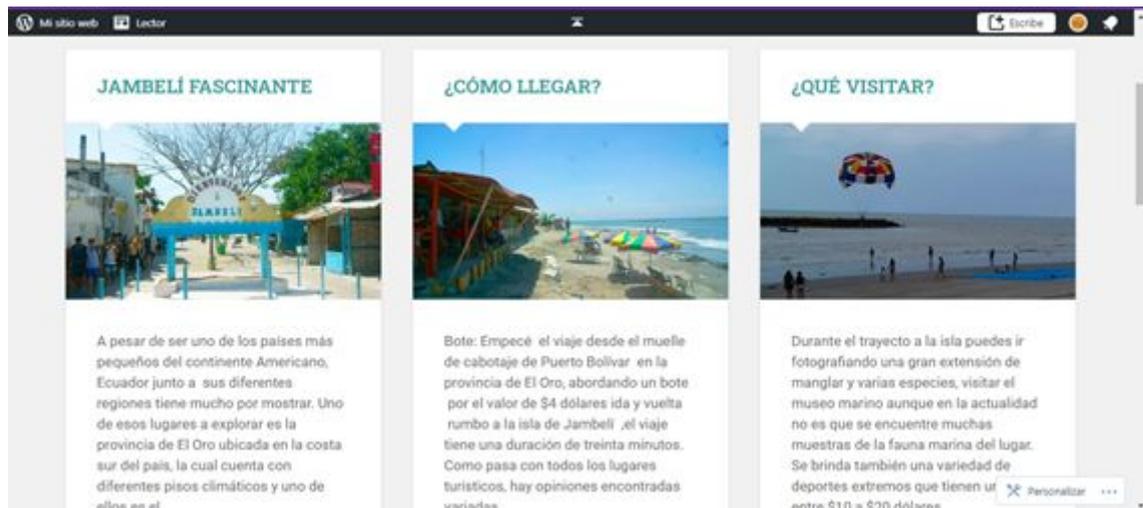
Material audiovisual y fotográfico: Les gustaron las fotografías, en la parte del video que está en el blog comentaron que les hubiera agradado que la exposición del video fuera locutada, para que haya más conexión con el público.

### Gráfico 3 Material audiovisual y fotográfico



Temas: En cuanto a los temas a pesar de que todos ellos ya habían visitado la isla, pero les sirvió de mucha ayuda la información del blog ya que es actual y no tenían idea de cómo están los precios ahora en la isla, por otro lado comentaron que más adelante les gustaría ver temas sobre otras islas del Archipiélago de Jambelí, ya que muchos viviendo en la misma provincia desconocen de ellas y así mismo de los cantones de la parte alta de la provincia.

### Gráfico 4 Temas del blog



## 4.2. Conclusiones

- Son varios los sectores dentro de la provincia que se necesita promocionar; sin embargo, por ser la época de la temporada playera esta se convierte en uno de los destinos favoritos generalmente y así lo indicaron en el focus group el destino principal es la Isla Jambelí, así mismo según los entrevistados las campañas turísticas están orientadas a ese destino, es por ello que el primer tema que se consideró para este proyecto fue promocionar la Isla Jambelí.
- Unas de las preferencias del público a la hora de visitar un blog es conocer datos importantes, como por ejemplo saber la ruta para llegar a la Isla Jambelí, tener las cotizaciones de hoteles para poder reservar con tiempo, el clima del lugar para poder saber que vestimenta llevar en su equipaje, etc., debido a esa información obtenida se logró manejar ese contenido en la primera edición del blog.
- Entre las características que deben predominar en un blog de viajes son: Su estilo de redacción como la crónica , su contenido web (fotos, texto y videos), periodicidad de sus publicaciones generalmente semanal , interacción con sus seguidores y tipos de plataformas digitales que utilizan estas son: *Fans page, Instagram, Youtube.* y por eso fueron aplicadas en el lanzamiento del primer contenido del blog.

## 4.3. Recomendaciones

- Que instituciones públicas relacionadas al turismo trabajen en conjunto e implementen y distribuyan paneles informativos turísticos por la provincia como en las principales ciudades, organizando mayores actividades promocionales
- También que instituciones del sector turístico de la provincia promuevan a través de contenidos digitales los lugares turísticos de la provincia de El Oro, porque es una de las alternativas más aceptada por el público especialmente por el público joven.
- Generar contenidos relacionados al periodismo de viaje no debe ser visto como una alternativa sino más bien como una herramienta de información muy útil para que

a través de nuestras experiencias conociendo otras culturas, viendo nuevos paisajes y compartiendo anécdotas con lugareños, se inspire a otros a que visiten dichos lugares y así se difunda información de nuestra provincia, haciendo uso de los medios más idóneos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aledo, A., Guillén, A., Martínez, J., Sánchez, R., & Cano, D. (2017). Sistemas de gestión de contenido web: Uso y estudio comparativo inicial de su seguridad. *Actas de las XIII*, 2(1), 27-38.
- Altamirano, V., Marín, I., & Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633 a 647.
- Araújo, G., & de Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85.
- Araujo, N. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 8-15.
- Atarama, T., & Rivera, K. (2017). La banalización del periodismo cultural. Show mediático y contenidos culturales en la prensa escrita peruana. *Correspondencias & Análisis*, 7, 97-115.
- Baltar, A., & Valencia, M. (2016). El relato de viajes como narrativa transmedia. *Ícono 14*, 14, 181-210.
- Barredo, D., & Díaz, E. (2016). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 273-294.
- Barreto, X. (12 de Febrero de 2019). *Repositorio digital*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14184>
- Bautista, M. (2018). Los destinos turísticos y su relación con centros de promoción y difusión de actividades artístico – culturales. Caso Localidad de Santa Fe (Bogotá, Colombia). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 161-178.
- Bayas, J., & Mendoza, M. (2018). Modelo de gestión para el turismo rural en la zona centro de Manabí, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(2), 81-102.
- Belenguer, M. (2002). *Periodismo de viajes: análisis de una especialización periodística*. Madrid: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Betancourt, M. R. (Noviembre de 6 de 2006). *Mesa de trabajo*. Obtenido de <https://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110702-periodismo-especializado.-una-fase-superior-.php>
- CALDERÓN, E. E. (2018). Comunicación transmedia para potenciar los sitios turísticos de la. *Universidad Casa Grande*, 62.
- Calvi, M. V. (2016). Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género. *Ibérica*, 1(31), 15-37.
- Caparrós, M. (2015). *La crónica*. Madrid: Círculo de Tiza.
- Carlson, D. (2003). *La historia del periodismo en línea*. Periodismo Digital.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757.
- Castro, D., Peñaloza, L., & Tamayo, A. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Actualidades Investigativas en Educación*, 18(2), 1-31.
- Cervi, L. (2019). Comunidades virtuales de viajeros: un caso de éxito. *Universitas*, 30, 97-125.
- Coronel, G. (2012). *Anuario de las empresas de Comunicación de Ecuador*. Loja: Ediloja.
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Digital News Report. (2018). *Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Enguix, S. (2015). Periodismo especializado y especialización política. *Mediaciones Sociales*, 14, 103-128.
- Esteve, F., & Nieto, J. C. (2014). *Nuevos retos del periodismo especializado*. México: Schedas Editorial.
- Forneas, M. C. (2004). ¿Periodismo o Literatura de Viajes? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 221-240.
- Fuentes, C. (2014). Foto-turismo: la constitución social de una mirada persistente. *Valenciana*, 7(13), 8-29.

- García, J. A., & Cuartero, A. (2016). La crónica en el periodismo narrativo en español. *Revista Famecos*, 23, 2-17.
- Gil, V. (2015). Sistemas de Gestión de Contenidos (SGC): una revisión sistemática de literatura. *Ingenierías USBMed*, 6(1), 54-60.
- González, M. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *Opción*, 32(7), 746-766.
- González, M., & Arcia, G. (2018). Periodismo especializado en Prensa Latina: una mirada diferente. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 7(17), 135-166.
- González-Rivera, J. (2018). *Cómo se cuentan los viajes: estrategias narrativas en Sergio Chejfec y Martín Caparrós*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ALHI/article/view/62737>
- Gustafsson, V., & Khan, M. (2017). Monetising blogs: Enterprising behaviour, cocreation of opportunities and social media entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 7(1), 26-31.
- Hanusch, F. (2014). Periodismo de viaje. *Palgrave Macmillan UK*, 288.
- Hernández, E. (2017). *Libro e estilo del periodismo oral*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Ivars, J., Solsona, J., & Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346.
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio: sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- León, R. (2015). Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad. *Revista Publicando*, 2(5), 265-276.
- Mariné, E. (2010). *Los "Travel Blogs" como objeto de estudio de la imagen percibida de un destino*. Málaga: Universidad de Málaga.
- MENA, C. A. (Junio de 2013). *dspace.espace.edu.ec*. Obtenido de [dspace.espace.edu.ec](https://dspace.espace.edu.ec): <https://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/2764/1/23T0359.pdf>

- Ministerio de Turismo. (2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de l turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- Morère Molinero, N. (2017). Haciendo camino en el Turismo Cultural. *Revista de Ciencias Sociales*, 5(1), 4-8.
- OMT. (8 de junio de 2018). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Organizaci%C3%B3n\\_Mundial\\_del\\_Turismo&oldid=117025525](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Organizaci%C3%B3n_Mundial_del_Turismo&oldid=117025525)
- Piguave, C. (2018). Influencia de la tecnología en el turismo: El internet. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 429-440.
- Piñeiro, V., Serra, P., & Mangana, R. (2017). Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1515-1535.
- Prada, J., & Pesántez, S. (2017). Satisfacción y motivación en destinos culturales: Tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca (Ecuador). *Diálogo Andino*, 52, 77-91.
- Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos el arte de crear el público para tu producto o servicio*. Madrid: Bubok Publishing.
- Reyes, M. V., Ortega, Á. F., & Machado, E. L. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *Revista de Estudios Cooperativos*, 1(123), 250-275.
- Richards, G. (2016). El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 1(113), 71-87.
- Rodríguez, A. (2009). *Periodismo turístico: Análisis del Turismo a través de las portadas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A., & Ramos, D. (2015). Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso de Ourense. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 829-836.
- Rosell, Y. (2015). Sistemas gestores de contenidos: una mirada desde las ciencias de la información. *Revista Cubana de ACIMED*, 22(1), 3-17.

- Rosique, G. (2016). El grado en periodismo: hacia una formación adaptada a los nuevos tiempos. *Opción*, 32(10), 589-602.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *El profesional de la información*, 28(1), 1-27.
- Sánchez, C. (2015). El periodismo clásico frente al Nuevo Periodismo. *Correspondencias & Análisis*, 5, 187-195.
- Segura, S. (2015). El aporte de la actividad turística y el ingreso de divisas para el Ecuador. *Revista Empresarial*, 9(3), 35-43.
- Sidun, A. (2015). Fotografía turística: la visión después de la mirada. *Oficios Terrestres*, 106-109.
- Tejedor, S. (2009). *Ciberperiodismo y web 2.0*. Sevilla: Comunicación Social.
- Túñez, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*(71), 249-271.
- Vázquez, J., Negreira, M., & López, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18(1), 191-214.
- Vázquez, F. J. (2010). SOSTENIBILIDAD Y PLANIFICACION:.. *Desarrollo Local Sostenible*, 11.
- Villegas, É. (2016). Construcción de saberes en la web social: Estado de la cuestión. *Praxis & Saber*, 7(15), 183-205.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### Entrevistas a expertos



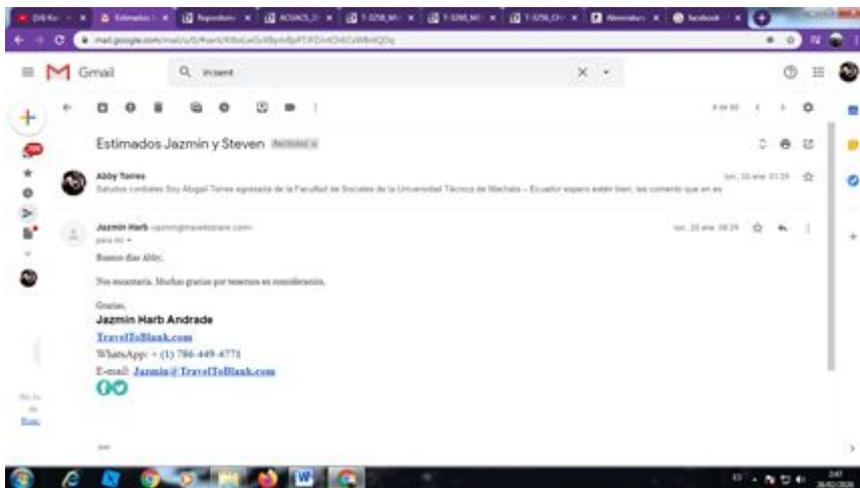
Ing.: Liliana Ortiz Directora Turismo Prefectura de El Oro



Ing.: Julio Herrera Técnico encargado Ministerio de Turismo zona 7



Lcdo.: Byron Vinueza presidente colegio hoteleros y Turismo El Oro



Ing: Jazmin Harb especialista en blog de viajes

## Anexo 2

### Focus Group



Focus group – grupo de jóvenes



Focus Group – grupo de parejas



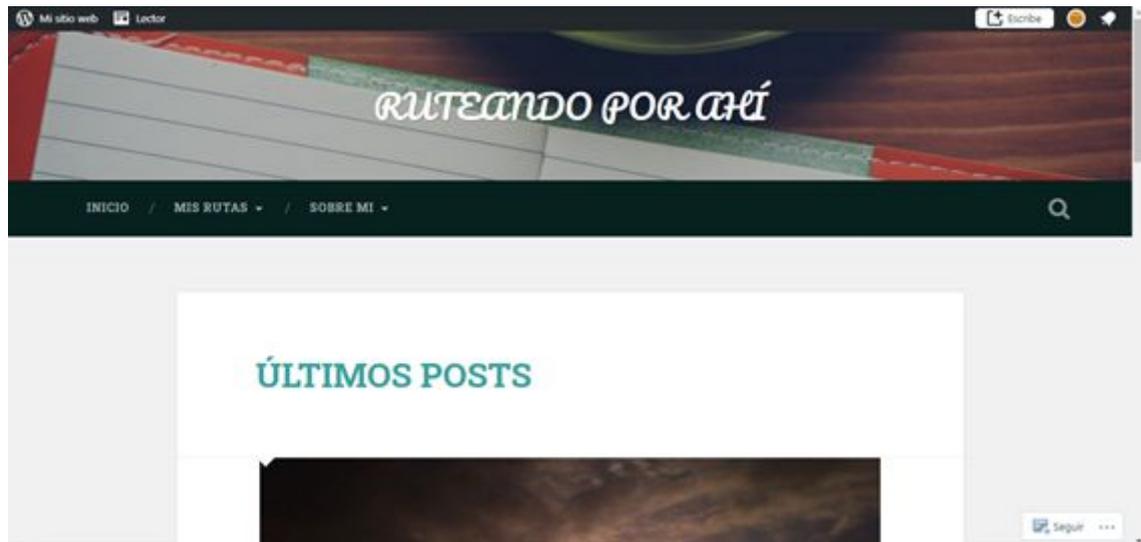
Focus Group – presentación de la propuesta Blog de viajes



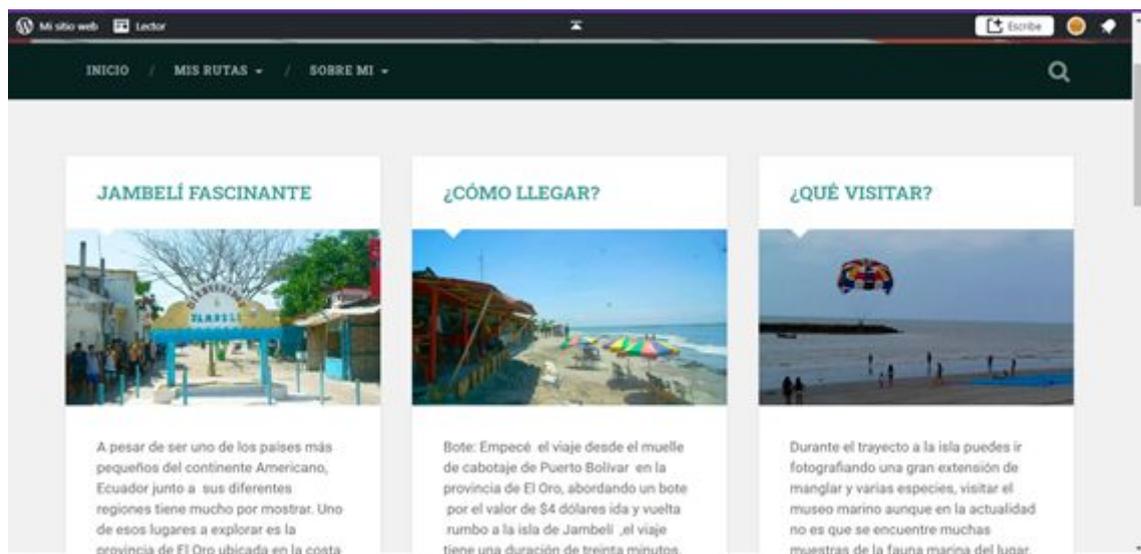
Focus Group – presentación de la propuesta Blog de viajes

## Anexo 3

### Creación de la propuesta



### Contenido del Blog de viajes



### Contenido del Blog de viajes

Mi sitio web Lector

# TIPS RUTEANDO



## Las especies del archipiélago de Jambeli

Según los comuneros allí se puede observar una cantidad de Aves de mar como: garzas, cangrejerías, gaviotas, pelicanos, fragatas, gallineta de manglar, Garza Blanca, Garza



## Platos típicos de la isla Jambeli

Contenido del Blog de viajes