

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA: COMUNICACIÓN



TEMA:

“ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL MEDIO DIGITAL “EL HEMISFÉRICO” Y “RADIO INTIPACHA”, PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN CAYAMBE EN 2022”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación, especialidad Comunicación.

AUTORA:

Achina Quinatoa Katherin Mayeli

DIRECTOR:

MSc. Manuel Alfredo Montúfar Flores

Ibarra, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1727729046		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Achina Quinatoa Katherin Mayeli		
DIRECCIÓN:	Comunidad Carrera- Parroquia Cangahua		
EMAIL:	kmachinaq@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(02) 2363488	TELÉFONO MÓVIL:	0982688972

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Análisis de contenidos en la red social Facebook del medio digital “El Hemisférico” y “Radio Intipacha”, para la reactivación turística del cantón Cayambe en 2022”
AUTOR (ES):	Achina Quinatoa Katherin Mayeli
FECHA: DD/MM/AAAA	11/01/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Manuel Alfredo Montúfar Flores MSc. Miriam del Consuelo Andrade Palma

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 9 días, del mes de enero de 2024

EL AUTOR:



Katherin Mayeli Achina Quinatoa

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

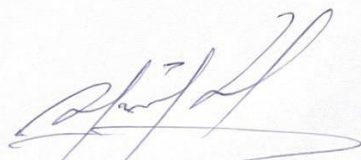
Ibarra, 09 de enero de 2024

MSc. Manuel Alfredo Montúfar Flores

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Manuel Alfredo Montúfar Flores
C.C.: 0501921324

DEDICATORIA

A mi madre, quien me ha dado su amor y apoyo incondicional. Gracias por inspirarme con tu fuerza, dedicación y perseverancia. Sin su guía, este logro no sería posible.

A mis hermanos Santiago y Emily, por ser mi alegría y motivación.

A mis abuelitos Fernando y Elena, gracias por sus consejos, amor y apoyo.

A mi tía Adriana, quien ha sido mi confidente y compañera de locuras, gracias por tus palabras alentadoras y apoyo constante.

A Saúl, gracias por ser parte de esta historia, por celebrar cada uno de mis triunfos, por estar junto a mí, incluso en momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, pareja, profesores y mentores. Les agradezco por su guía y paciencia, por motivarme a alcanzar nuevos objetivos; cada uno ha sido una pieza fundamental en mi desarrollo académico y personal. Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de crecer tanto a nivel académico como personal, aprecio mucho el privilegio de tener su guía y respaldo. Asimismo, quiero agradecer a mi tutor MSc. Manuel Montúfar y a mi asesora MSc. Consuelo Andrade, por su ayuda y colaboración durante el desarrollo de mi proyecto de titulación; su orientación y dedicación han sido muy importantes.

Este logro no solo simboliza mi esfuerzo personal, representa el respaldo de todos aquellos que han compartido esta travesía conmigo. Estoy muy agradecida y emocionada por compartir momentos y éxitos con todos ustedes en el futuro. ¡Muchas gracias!

RESUMEN

La pandemia de COVID-19 causó una crisis económica global y un impacto significativo en Ecuador, pues el Gobierno implementó medidas restrictivas que afectaron a sectores clave como el turismo. La suspensión de actividades productivas, especialmente de comercio y alojamiento, generó el incremento del desempleo y la inestabilidad económica, hecho muy evidente en ciudades pequeñas como Cayambe. Ante esta situación, los municipios y entidades públicas del cantón se asociaron con los medios de comunicación El Hemisférico y Radio Intipacha para promover el turismo local en la red social *Facebook* y alcanzar la reactivación turística. La presente investigación se enfocó en analizar los métodos comunicacionales que utilizaron ambos medios en *Facebook* para difundir contenidos y evaluar el impacto mediante indicadores de alcance, reacciones y comentarios.

Palabras clave: Redes sociales, *Facebook*, turismo, fiestas, medios de comunicación

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic caused a global economic crisis and a significant impact in Ecuador, as the government implemented restrictive measures that affected key sectors such as tourism. The suspension of productive activities, especially in commerce and accommodation, led to increased unemployment and economic instability, which was very evident in small towns such as Cayambe. Faced with this situation, the municipalities and public entities of the canton partnered with the media outlets El Hemisférico and Radio Intipacha to promote local tourism on the social network Facebook and achieve tourism reactivation. This research focused on analyzing the communication methods used by both media outlets on Facebook to disseminate content and evaluate the impact through indicators of reach, reactions and comments.

Keywords: Social networks, Facebook, tourism, festivals, mass media.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	15
1.1. La comunicación	15
1.2. Modelos de comunicación.....	16
1.2.1. Modelo de Shannon y Weaver	16
1.2.2. Modelo de Harold Lasswell.....	17
1.3. Teorías de la comunicación.....	18
1.3.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica.....	18
1.3.2. Teoría de la Agenda-Setting	18
1.4. Géneros periodísticos	19
1.5. Periodismo y su evolución	20
1.6. Medios de comunicación tradicionales	21
1.6.1. Televisión	21
1.6.2. Radio	22
1.6.3. Prensa	22
1.7. Medios digitales	23
1.8. Redes sociales	23
1.8.1. Instagram	24
1.8.2. TikTok.....	24
1.8.3. X.....	25
1.8.4. Facebook.....	25
1.9. Responsabilidad social y principios de los medios de comunicación en Ecuador....	26
1.10. Tipos de contenido según la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.....	27
1.11. Comunicación para el desarrollo en Ecuador.....	29
1.12. Globalización	29
1.13. La comunicación y el turismo en el Ecuador	30
1.14. El Estado ecuatoriano y su aporte al turismo durante el COVID-19	31
1.15. Influencia de los medios El Hemisférico y Radio Intipacha.....	32
1.16. Turismo Cayambe	32
1.16.1. Circuito Qhapaq ñan.....	33
1.16.2. Bosques y cascadas.....	33
1.16.3. Mitad del Mundo	34

1.16.4. Cultura Kayambi	35
1.16.5. Nevado Cayambe.....	35
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	36
2.1. Enfoque de investigación	36
2.1.1. Enfoque Cuantitativo	36
2.1.2. Enfoque Cualitativo	36
2.2. Tipo de investigación	36
2.2.1. Exploratoria	36
2.2.2. Descriptiva.....	36
2.2.3. No experimental	37
2.3. Técnicas e instrumentos de investigación	37
2.3.1. Técnicas	37
2.3.2. Instrumentos	37
2.4. Hipótesis.....	38
2.5. Matriz de operacionalización de variables	38
2.6. Participantes	39
2.7. Procedimiento y plan de análisis de datos.....	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	41
3.1. Resultados Cuantitativos	41
3.1.1. <i>Matriz de análisis de contenido</i>	41
3.2. Resultados Cualitativos	46
3.2.1. <i>Entrevistas</i>	46
3.2.2. Análisis de resultados cualitativos.....	54
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	56
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Géneros periodísticos	20
Tabla 2 Ventajas y desventajas de las redes sociales	24
Tabla 3 Artículos relacionados a la comunicación e información.	27
Tabla 4 Tipos de contenido según la Ley Orgánica de Comunicación	28
Tabla 5 Matriz de variables.....	38
Tabla 6 Panel de entrevistados	40
Tabla 7 Temas analizados en la matriz de contenido en Excel.....	41
Tabla 8 Correlación de entrevistas	47
Tabla 9 Análisis de entrevistas.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso comunicativo.....	15
Figura 2 Modelo de Shannon y Weaver	17
Figura 3 Modelo de Lasswell	18
Figura 4 Número de usuarios ecuatorianos en Facebook	25
Figura 5 Circuito Qhapaq ñan.....	33
Figura 6 Circuito Bosques y cascadas	34
Figura 7 Circuito Mitad del Mundo.....	34
Figura 8 Circuito Cultura Kayambi	35
Figura 9 Circuito Nevado Cayambe	35
Figura 10 Perfil del medio de comunicación El Hemisférico.....	39
Figura 11 Perfil del medio de comunicación Radio Intipacha.....	40
Figura 12 Contenido turístico	42
Figura 13 Géneros periodísticos	42
Figura 14 Temática de publicación.....	43
Figura 15 Formato de posteo	44
Figura 16 Interacción	44
Figura 17 Uso de hashtags	45
Figura 18 Contenido del medio o publicidad.....	46

INTRODUCCIÓN

La economía mundial fue afectada tras la pandemia del Covid-19 y el Ecuador no fue la excepción, más aún cuando el 29 de febrero de 2020, se confirma el primer caso de contagio en el país. El Gobierno Nacional, con el propósito de precautelar el bienestar de los ecuatorianos, anuncia el cierre de fronteras, la reducción de aforos y el uso obligatorio de mascarillas. Así inicia el confinamiento en el país y surgen nuevos problemas económicos en distintos sectores como el turismo.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020):

La crisis económica asociada a la pandemia llevó a una suspensión total o parcial de las actividades productivas. Las industrias más afectadas son el comercio de grandes y pequeñas empresas, las actividades comunitarias sociales y personales, el alojamiento y la restauración, los bienes raíces, los negocios y el alquiler y la fabricación. (párr. 4)

Frente a la inesperada llegada de la pandemia y la nula preparación por parte de la población, se evidencian notables cambios en el modo de vida en ciudades y comunidades como Quito, Cayambe, *Guachalá* y *Cariacu*. Las restricciones ocasionan que varios establecimientos cierren sus puertas o disminuya el número de empleados; medidas que aumentan el índice de desempleo y reduce la solvencia económica de los negocios. Según la Organización Mundial del Turismo (2021), en el año 2020 el turismo disminuye un 74 % con respecto al año 2019. El sector turístico pierde \$1.810 millones de dólares, para hacer frente a esta crisis el Gobierno implementa medidas estratégicas a fin de mitigar el impacto económico y social.

Pequeñas, medianas y grandes empresas empiezan a sentir el decremento del movimiento comercial. Con el afán de hacer frente a esta situación, el GAD Municipal de Cayambe y los GAD parroquiales, con el apoyo de los medios de comunicación El Hemisférico y Radio Intipacha, inician una alianza a fin de promocionar las ferias agroecológicas organizadas por las entidades públicas. Hay que reconocer que previo a la pandemia, ya existen dificultades económicas en el país; con un panorama complejo cargado de inestabilidad política y la interminable deuda externa, que se extiende ante el desempleo masivo, el cierre de empresas, la disminución de consumo y ahorro, entre otros. (Jumbo et al., 2020)

A partir de la nueva dinámica que surge en la pandemia, la tecnología y medios digitales toman fuerza, y se evidencia sustancialmente el poder de las redes sociales para la promoción y difusión de contenido, así como su influencia en la sociedad. Aquellos medios tradicionales (radio, prensa y televisión) aún mantienen su público cautivo, mientras que las redes sociales están enfocadas en contenido breve e instantáneo.

La promoción turística en plataformas digitales constituye un mecanismo fundamental para iniciar la reactivación del turismo y economía del cantón. *Facebook*, por ejemplo, es una de las redes sociales más usadas por nivel su versatilidad y variedad de formatos; tal es el caso que hasta mayo de 2023 se registraron 15 millones de cuentas activas. Medios tradicionales,

como Radio Intipacha, han tenido que adaptar sus contenidos a formatos digitales con el fin de sacar el máximo provecho del alcance masivo que puede lograrse, más aún cuando se impulsa con publicidad.

Para los medios de comunicación tradicionales, adaptarse a las redes sociales, implica el cambio de formatos y la elección de géneros periodísticos específicos, como el reportaje y la crónica. La narrativa del reportaje trata temas a fondo de forma completa y analítica, mientras que, la crónica tiene un enfoque literario que contextualiza la información de manera amplia.

Plataformas como X, *Instagram* y *Facebook* logran que la transmisión de información sea interactiva y participativa con la audiencia; proporcionan un espacio único para la difusión instantánea de noticias. Mantener la relevancia y calidad informativa es fundamental, combinar géneros periodísticos que cautiven a la audiencia con la rapidez de las redes sociales da paso a una nueva era; donde la inmediatez y la interacción es primordial.

Radio Intipacha es una estación de baja potencia, pero su señal se extiende más allá de las fronteras de Cayambe, llega a localidades como Otavalo, Pedro Moncayo y Quito. Su programación incluye música popular, noticias locales, programas culturales y educativos, enfocados en temas importantes para la comunidad, como el medio ambiente, turismo, economía, política y salud. Por otro lado, El Hemisférico es un medio analógico y digital, que basa su contenido en la creatividad e innovación; cuenta con una estructura multidisciplinaria que permite la especialización en distintas áreas gracias a su formato de *streaming* y radio a través de *Facebook*.

Los medios de comunicación estudiados tienen un alto alcance a nivel local, una ventaja que se debe aprovechar para promocionar los sitios turísticos y contribuir al movimiento económico. En ese sentido, la presente investigación pretende analizar, conocer, y comparar los diferentes recursos comunicacionales que utilizan en sus páginas oficiales de *Facebook*, así como el impacto y las falencias en la difusión de contenido turístico, dato evaluado con el alcance de las publicaciones, reacciones, comentarios, frecuencia y formatos.

El documento se estructura en cinco capítulos: el primero corresponde al marco teórico, en él se exponen distintas teorías, modelos de comunicación e información; el segundo detalla la metodología empleada y explica de forma minuciosa el objeto de estudio; el tercero muestra los resultados obtenidos y su análisis correspondiente; el cuarto presenta la discusión de los resultados en torno a las hipótesis planteadas; finalmente, el quinto indica las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. La comunicación

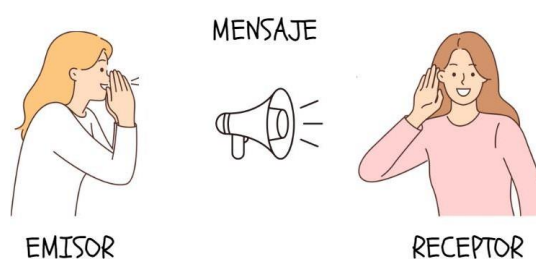
Desde la antigüedad, el ser humano ha desarrollado progresivamente habilidades comunicativas y se expresa de distintas formas a través de signos, señales o gestos, para exteriorizar emociones, experiencias e ideas. La comunicación cumple un rol trascendental al momento de plasmar mensajes. Según Otero (2020) quienes interactúan cara a cara son aquellas que logran adquirir mayores compromisos emocionales, aunque no todos pueden mantener una comunicación asertiva.

Con la invención de la escritura nacen los primeros sistemas de comunicación escrita, como los jeroglíficos, estos permiten la transmisión de conocimientos con el paso del tiempo. Para Herrera et al., (2021) “La comunicación es un proceso universal que ha sido estudiado por muchos teóricos, lo cual ha generado diversos paradigmas en comunicación” (p.278).

La era digital ha impulsado una comunicación rápida, clara y concisa, con contenidos que se adaptan a distintos formatos, convirtiéndose en una herramienta poderosa para la sociedad, y sustancial para establecer vínculos interpersonales de forma verbal o no verbal. Sin importar cómo se transmite el mensaje, el proceso comunicativo siempre tiene un emisor y un receptor (Figura 1).

Figura 1

Proceso comunicativo



Nota: Elaboración propia

Gómez (2016) indica que:

La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. Muchos problemas y conflictos se resolverían democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto y tolerancia, posibilita la expresión honesta y clara de los mutuos intereses y sentimientos. En ocasiones el ser humano escucha o se informa, pero no entiende el propósito del mensaje. (p. 5)

“La gran mayoría de teóricos formularon sus propios esquemas y modelos basándose en el estímulo- respuesta y desde ese punto empezaron sus planteamientos” (Galeano, 1997, p. 1). Cada teórico identifica necesidades de acuerdo con su contexto y establece un modelo en particular, a fin de mejorar la transmisión de información. La comunicación es el pilar central

de la sociedad; influye en la opinión pública y la toma de decisiones, tiene la capacidad de crear conexiones importantes y enlazar historias de generación en generación.

1.2. Modelos de comunicación

1.2.1. Modelo de Shannon y Weaver

Shannon y Weaver propusieron en 1949 un modelo de comunicación basado en el uso de las matemáticas y que ha sido muy utilizado en distintas áreas conexas como la lingüística y la psicología. Parte de una teoría matemática en la que interfieren varios elementos: fuente (máquina o humano que origina el mensaje), transmisor, canal, receptor y destino.

Los tres niveles en que tradicionalmente se abordan los problemas de la comunicación son técnico, semántico y pragmático. Cada nivel se abre en una dimensión de análisis e interpretación diferente. En el nivel técnico, esta se enfrenta a problemas relacionados a la fidelidad con que cierta información puede transmitirse desde un emisor a un receptor, en el nivel semántico se estudian cuestiones relativas al significado e interpretación de un mensaje; y en el nivel pragmático se enfoca la comunicación desde el punto de vista de sus consecuencias en el comportamiento manifiesto de las personas. (Weaver, 1949; citado en López, 1998, p.3)

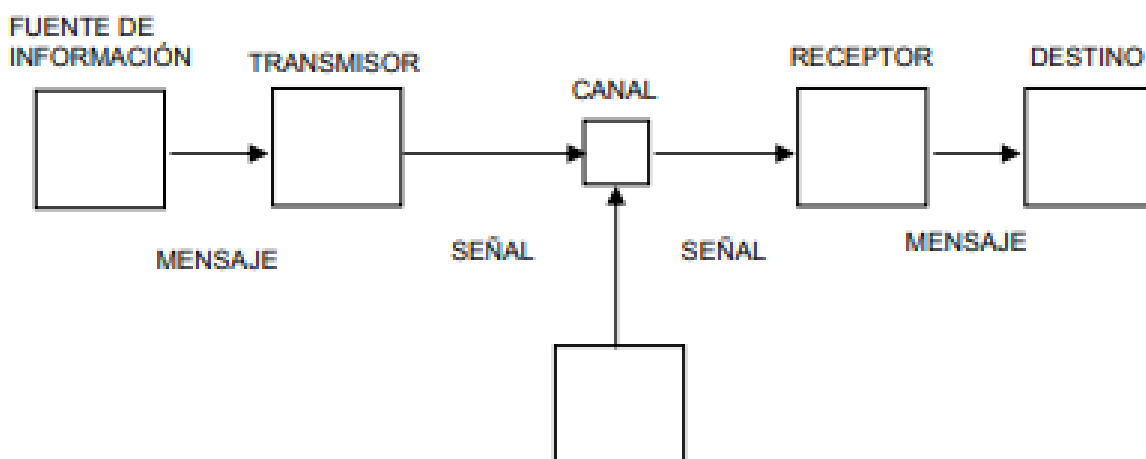
El modelo toma como base al emisor, mensaje y receptor; parten de una lógica binaria y estadística, emplea valores absolutos y mide las probabilidades (el transmisor adecua el mensaje). De acuerdo con Celik y Oduncu (2022) la teoría de Shannon y Weaver mantiene un proceso unidireccional, que requiere codificarse para mejorar la transmisión del mensaje y no perder la señal, lo que significa que no hay puntos medios: funciona o no lo hace.

Otros aspectos fundamentales del modelo son el ruido y la señal, en vista de que el proceso comunicativo implica la transferencia de información de una fuente a un destino a través de un canal; se centra en aspectos técnicos y cuantitativos como la cantidad de información y la capacidad de los canales para transmitirla (el modelo logró que la información sea transmitida a través de máquinas).

La comunicación consiste en transmitir un mensaje entre dos puntos, receptor y emisor, a través de un canal y un contexto determinado (Aguado, 2004). Este modelo se asemeja a la forma en la que ocurre la comunicación hoy en día, pues relaciona las señales que se transportan a través de ondas de sonido o bits, que permiten mejorar la calidad de transmisión.

A continuación, la Figura 2 presenta un esquema para una mejor comprensión:

Figura 2
Modelo de Shannon y Weaver



Tomado de: Aguado, 2004, p. 28

1.2.2. Modelo de Harold Lasswell

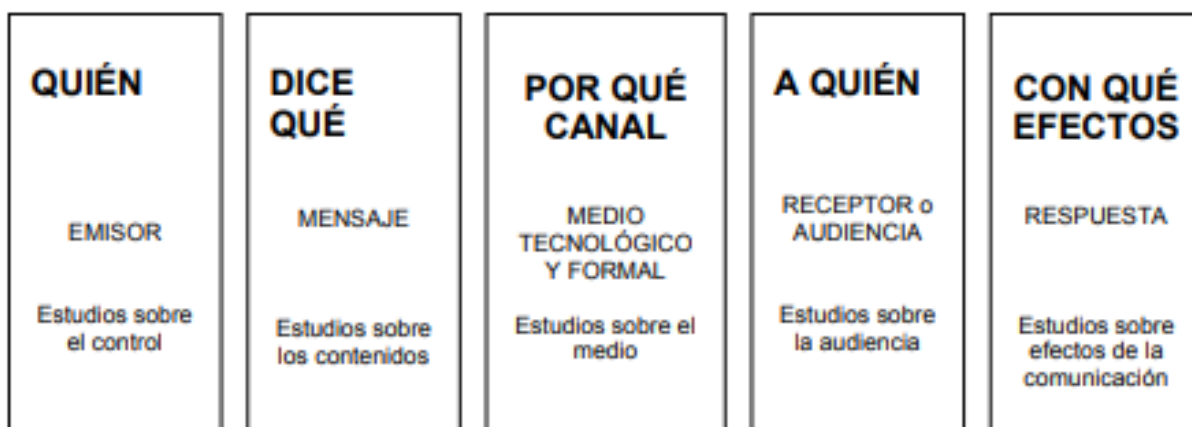
En 1948, Harold Lasswell mencionaba que la manera más efectiva para definir la comunicación consiste en encontrar la respuesta a las siguientes preguntas: quién dice qué, para qué canal, a quién y con qué efectos. A este modelo se lo denomina Teoría de la Información o de los Efectos y toma como referencia el modelo de Shannon y Weaver, pero bajo un enfoque propagandístico.

El modelo se centra en la investigación del comportamiento de las masas y cómo llegar a ellas. Aunque es sencillo, evidencia la fuerza de la comunicación en el ámbito político: el emisor tiene el poder de persuadir y manipular la opinión de las masas, es decir, el receptor toma la información sin reaccionar ni dar retroalimentación alguna.

Este modelo se ha usado en comunicación unidireccional y ha sido característico en la comunidad política. Aunque esta fórmula se ha superado, es un punto de partida para otros estudios de comunicación colectiva. La organización de este modelo ha planteado las bases para la investigación científica del proceso de comunicación. (Herrera et al., 2021, pp. 279-278)

El modelo de Lasswell ha sido de gran influencia para la comunicación y creación de otros modelos; parte de un enfoque político, este autor busca identificar los grupos que emiten el mensaje, el canal que usan para transmitirlos, a quienes van dirigidos y su finalidad. No obstante, ha recibido múltiples críticas porque varios lo consideran muy simple por no tomar en cuenta el contexto social, cultural o económico.

Figura 3
Modelo de Lasswell



Tomado de: Aguado, 2004, p. 171

1.3. Teorías de la comunicación

1.3.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica

La aguja hipodérmica resalta el poder de los medios; su capacidad de persuasión, manipulación e influencia en la opinión y comportamiento de las masas. Harold Lasswell basó su modelo con ideas relacionadas a la aguja hipodérmica y fue la base para el nacimiento de este modelo. Para Ferrada y Parada (2022) “La Teoría de la Aguja Hipodérmica plantea que los medios masivos ejercen un efecto directo, inmediato y poderoso sobre su público, en un símil con una aguja que se inyecta en la piel” (p.350). En este caso, la inyección se encarga de enviar un mensaje y el individuo lo acepta

La aparición de la propaganda, la radio, la prensa, televisión y el cine fueron factores que influyeron en la creación de este modelo. Según esta teoría, los medios masivos ejercen un efecto directo e inmediato sobre el público; la información emitida es recibida por la audiencia de forma masiva y pasiva.

Esta teoría enfatiza que cuando las masas se encuentran en estado de pasividad es el momento oportuno para que los medios de comunicación aprovechen su influencia de manera efectiva. Un claro ejemplo es la época de *Adolf Hitler*, quien implantó cierta ideología a sus seguidores; “al tener a las masas en estado de pasividad y controlar todo lo que se dice, por quién se dice y a quién se dice, los nazis lograban inyectar sus ideales a un grupo que se encontraba en constante persuasión colectiva” (Cáceres, 2021, p. 4). De ese modo, las masas no reaccionan al contexto real y se aferran a ideales impuestos.

1.3.2. Teoría de la Agenda-Setting

Esta teoría se enfoca en la influencia de los medios de comunicación en las audiencias, pues pueden seleccionar y decidir qué se informará; dar protagonismo a un tema específico para influir en la opinión o preferencia del público. “La Teoría de la *Agenda Setting* es una de las

perspectivas con mayores resultados en este campo; específicamente en la comprensión de cómo los medios influyen en la selección de los asuntos a los que la colectividad dirige atención” (Castillo et al., 2021, p. 234), es una propuesta similar a la teoría de los efectos de Lasswell, la cual clasifica los temas transmitidos según su relevancia.

Este modelo se aplicó de forma lineal, y a través de investigaciones de varios teóricos se determinaron algunas variables como la necesidad de orientación, comunicación interpersonal e influencia de los medios en la difusión de contenido. McCombs y Valenzuela (2007) subrayan que la agenda de los medios no está limitada a centrar la atención en un punto en particular, sino que depende de la influencia y relevancia de los temas de acuerdo con un contexto; funciona como un eje que ayuda a la audiencia a estructurar, organizar y construir una imagen de la sociedad.

Establece la importancia que tienen los medios en la sociedad, el grado de persuasión y manipulación que alcanzan sobre un grupo determinado según el nivel de impacto o aceptación. Además, los medios de comunicación tienen la ventaja de proponer una lluvia de ideas o temas a tratar, aunque deben considerar factores como la percepción del público, sus intereses, necesidades y su capacidad para influir en cada decisión.

La teoría de la Agenda Setting se concentra inicialmente en la transferencia de la importancia de los objetos desde los medios hacia el público. Por aquel entonces, se buscaba dar respuesta a la pregunta acerca de en qué medida las noticias influyen en la importancia que las personas asignan a determinados temas, personajes u otros objetos. (Aruguete, 2017, p. 37)

El principio de esta teoría radica en la capacidad de los medios para establecer la importancia de compartir información a través de la alfabetización mediática con el fin de llegar a una audiencia más influyente y amplia. Se debe considerar que si los medios comparten noticias negativas la percepción del público también será negativa.

1.4. Géneros periodísticos

El periodismo cumple un rol fundamental en la sociedad, permite a la ciudadanía informarse y tomar decisiones conscientes. Martínez et al., (2019) manifiestan que “el periodismo constituye una empresa de conocimiento. Aunque no siempre se ve así, se lo concibe como un ejercicio informativo, cuyo máximo esfuerzo se concentra en producir un objeto atractivo al lector” (p. 40). Cada género periodístico tiene una función en cuanto a la narrativa, la forma de comunicar y el estilo, mismos que han evolucionado con el tiempo como respuesta a los cambios tecnológicos y sociales. El género informativo y de opinión ha tomado más fuerza con los años. Sin embargo, en las redes sociales el género que predomina es el informativo, tal como lo ejemplifica la Tabla 1.

Tabla 1
Géneros periodísticos

Géneros Informativos	
Noticia	Su función es informar hechos recientes y relevantes. Su estructura se relaciona con la pirámide invertida: la información más importante se presenta en el primer párrafo. La noticia responde a las 5 W (por las preguntas en inglés): ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo? Y ¿por qué?
Entrevista	Se enfoca en obtener información directa de un testigo o persona involucrada en un evento.
Crónica	El objetivo es informar de forma más estructurada y detallada los hechos. Incluye elementos narrativos que hacen que la historia sea más atractiva sin abandonar el enfoque de la objetividad.
Reportaje	Pretende analizar e investigar a profundidad un tema en particular. Los reportajes se organizan de forma lógica: introducción, desarrollo, análisis, conclusión o llamado a la acción.

Nota: Adaptado de Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional, Moreno, 2000.

1.5. Periodismo y su evolución

El periodismo surge ante la necesidad de informarse de fuentes confiables sobre las injusticias sociales provenientes del Estado; con base en principios éticos que garanticen la calidad de la información, para generar opinión y debate. Rodrigo y Cerqueira (2019) enfatizan que el periodismo que no se rige por la ética constituye una noticia con la verdad a medias; a veces elaborada desde un punto de vista en el que hay intereses de por medio. Por esa razón, se alinea a los principios éticos, sin ellos se considera que la información solamente es una distorsión de la realidad.

Actualmente, el periodismo migra a nuevas plataformas como redes sociales, dinámica que ha cambiado la forma de ejercer esta actividad y el modo de consumo de las noticias; ha estructurado un escenario de gran desinformación y producción masiva de contenido. “Más de dos décadas después de que emprendiera sus primeros pasos, el periodismo practicado por medios digitales continúa sin un nombre asentado” (Salaverría, 2019, p. 3), bajo este término, se considera que se habla mucho sobre la migración digital del periodismo, pero aún no tiene una definición propia.

El periodista actual tiene que adaptarse a las nuevas plataformas y generar contenido interactivo que permita a la audiencia participar sin perder sus valores éticos. Por la gran cantidad de información en la Web, varios medios han sido juzgados y cuestionados por la veracidad de su información, por la difusión acelerada de noticias falsas y el denominado periodismo ciudadano. Suárez (2017) recalca que todos quienes tienen acceso a un celular e internet pueden ser testigos de un hecho noticioso y difundirlo inmediatamente sin tomar en cuenta si el contenido es verdadero o falso.

1.6. Medios de comunicación tradicionales

Son canales empleados para transmitir cualquier tipo de información y cuyo propósito inicial es comunicar, informar, educar o entretener a grupos masivos de forma objetiva e imparcial. Califano (2015) señala que los medios de comunicación cumplen un rol significativo para difundir la realidad, pero no todos los hechos se transforman en noticias, sino que se seleccionan minuciosamente.

De la Cruz (2005) resalta la importancia que tuvo la imprenta de ella partió la expansión de periódicos y revistas, que en su momento fueron los principales medios de comunicación. Con los avances tecnológicos surgen nuevas maneras de comunicar. Un claro ejemplo son las redes sociales, han logrado que los medios dejen de lado las formas primitivas de comunicación y adopten modelos digitales caracterizados por la inmediatez y la facilidad de acceso a datos en Internet.

1.6.1. Televisión

La televisión con su característico formato audiovisual fue el medio de comunicación más usado a nivel mundial para informar, educar y entretener. Desde su invención ha contribuido al conocimiento y ha influido en el comportamiento de las personas al punto de desarrollar nuevas costumbres colectivas.

La antigüedad social de la TV influye en este aprendizaje, en la atracción de los géneros o en la saturación y cansancio. Los géneros tienen una historia social y cultural pre-televisiva; los productores de TV no han fabricado "in vitro" los actuales géneros, los han tomado de la historia cultural y de los gustos populares extra televisivos. (Fuenzalida, 1987, p. 4)

La televisión se constituyó como el medio de difusión de noticias confiables, y se concibió como el más influyente durante décadas desde sus primeras transmisiones en blanco y negro. A través de su programación la audiencia accede a noticias, programas educativos y de entretenimiento. Cebrián (2018) resalta que en la tan digitalizada modernidad la televisión se enfrenta al reto de no solo informar, sino también captar la atención el mayor tiempo posible.

Hay que resaltar que gracias a los programas televisivos se han creado personajes y modelos a seguir de la sociedad, cada uno refleja tendencias en determinadas épocas capaces de moldear la actitud y percepción de las personas. Aunque la forma de consumo televisivo ya

no es el mismo que hace años atrás, su objetivo principal aún es educar, entretener e informar.

1.6.2. Radio

A lo largo de la historia, la radio ha sido uno de los medios más influyentes, ha logrado adentrarse en lugares en los que la señal telefónica o televisiva no tiene acceso. En una época determinada, fue la única fuente de información en muchos hogares. Aunque no existe una retroalimentación directa, la interacción con el público es bastante notoria y se mide por la cantidad de oyentes que participan.

Con los años, la emisión radial ha migrado a otro tipo de formatos. Cebrián (2018) expresa que la radio ha transitado por un proceso de análisis y ha evaluado la innovación de la técnica, las ideologías a las que se rige, los comportamientos sociales, el contexto en el que se encuentra y cómo ha contribuido en cada época al desarrollo de la sociedad.

En el mundo contemporáneo la radio se ha visto obligada a asumir nuevos formatos de distribución, a crear nuevos y alternativos segmentos de audiencia y a relacionarse de manera distinta con su entorno social y económico (...) La radio es el medio con mayor penetración, por encima de la televisión, con un promedio cercano a los dos billones de aparatos receptores y con una penetración, a nivel mundial, de un aparato receptor por cada tres personas. (Antenquera y Obregón, 2002, pp. 148-149)

Hoy, todos los medios tradicionales han pasado por un proceso de evolución y adaptación a nuevos formatos, y la radio no es la excepción. Hoy en día, existen muchas maneras de entregar información a los oyentes; estos nuevos formatos permiten a la audiencia compartir su música, historia, fortalecer las conexiones sociales, la identidad y diversidad cultural.

1.6.3. Prensa

La prensa es un medio de comunicación convencional que surgió a partir de un formato impreso. Al igual que la televisión, ha evolucionado y adaptado a nuevas plataformas para difundir noticias de relevancia social. Santa Cruz (2022) expresa que el periodismo pretende respaldar la cultura y las tradiciones de la sociedad; a través de la prensa que busca informar sobre eventos relevantes y paralelamente convertirse en fuente de opinión y debate.

La prensa surge de la necesidad de descubrir la verdad, para lograrlo los periodistas investigan, recopilan datos, verifican, contrastan y resumen información de diversas fuentes para presentarla de forma imparcial. Este medio de comunicación desempeña un papel crucial en la promoción de la libertad de expresión; actualmente ha trascendido del papel hacia las pantallas.

Tendencias ambientalistas y las nuevas plataformas han ocasionado que la prensa y su estructura inicial estén en declive. “La tecnología lejos de convertirse en un factor que pueda otorgar sin discusión pluralidad a la información, juega un rol fundamental en la definición entre la prensa y los ciudadanos” (Suenzo et al., 2020, p. 12). Hoy en día, los medios

impresos pierden relevancia porque su audiencia se compone de personas mayores, mientras que, las nuevas generaciones han adoptado nuevas formas de consumir información.

1.7. Medios digitales

Los medios digitales están compuestos por diversas plataformas utilizadas para la distribución de información hacia los dispositivos electrónicos. “La popularización de la comunicación digital ha conllevado el surgimiento de una nueva rama de la lingüística: el análisis de la comunicación y el discurso mediados por ordenador” (Parodi et al., 2022, p. 7). Estas funciones han logrado democratizar la información y da la oportunidad al usuario de expresarse libremente.

Las plataformas digitales diversifican la comunicación, cualquier persona con servicio de internet puede compartir sus ideas, experiencias o hechos en tiempo real. Costa (2019) menciona que su característica principal es que el usuario interactúe desde cualquier parte del mundo en tiempo real y de manera selectiva; conectarse con amigos, familiares o comunidades con los mismos gustos y aficiones.

Sin duda, los medios digitales rompen barreras geográficas y facilitan la formación de conexiones globales. “Las nuevas tecnologías, los medios digitales tienen la posibilidad de transmitir información en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía, aunque estos en su forma matricial sean radio, periódicos o televisión” (Costales, 2013, p. 112). Las comunidades en línea, la variedad de información y la rápida difusión de contenido han logrado que la forma de comunicarse unos con otros cambie; actualmente las redes sociales son los canales más utilizados en la sociedad.

Estas plataformas han cambiado de manera drástica la forma de consumo y difusión de información, las noticias y hechos se comparten en tiempo real y masivamente. Sin embargo, constituye un arma de doble filo, por la rápida difusión se cuestiona la veracidad y confiabilidad de los datos; en estos medios las noticias falsas son el pan de cada día y se viralizan fácilmente.

1.8. Redes sociales

Las redes sociales permiten a las personas conectarse a un entorno virtual desde cualquier parte del mundo. Su impacto es innegable, incluso las usan las empresas para posicionarse y ganar reconocimiento de marca con la construcción simbólica del discurso digital; pese a existir normas y códigos que regulan los contenidos publicados en los medios tradicionales, hasta ahora no se ha podido regular ese nivel en los entornos digitales (cada plataforma tiene códigos de privacidad). “Las redes sociales se insertan en la concepción de la teoría de la acción colectiva la cual considera que el capital social está formado por redes de reciprocidad, cooperación voluntaria u compromiso, formando así una dinámica propia del sistema social”. (Rodríguez, 2020, p. 2)

Instagram, *X* (anteriormente *Twitter*), *TikTok* y *Facebook* desde sus distintos formatos se han convertido en los principales medios de comunicación a nivel mundial; con muchos

usuarios registrados y que además generan importantes sumas de dinero. Las empresas han optado por utilizarlas, pues no solo funcionan como medios publicitarios sino también como fuentes de trabajo. A continuación, la Tabla 2 expone las ventajas y desventajas de utilizar las redes sociales.

Tabla 2
Ventajas y desventajas de las redes sociales

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Facilita la comunicación • Entretenimiento • Networking • Acceso a información • Herramientas de aprendizaje • Facilita la promoción de productos o servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinformación • Adicción a las redes sociales • Aislamiento • Exposición a contenido inapropiado • Ciberacoso • Pérdida de la privacidad

Nota: Elaboración propia.

1.8.1. Instagram

En esta red social los usuarios comparten momentos a través de fotos o videos que denotan una vida estilizada, el lado bonito y perfecto, es una plataforma generadora de tendencias. Aquí, el número de seguidores influye en la visibilidad del perfil, y resulta importante el uso adecuado de hashtags como un recurso para la fácil segmentación de los públicos. En palabras de Martínez et al. (2019) “*Instagram* se emerge intensamente como el nuevo mediador social, donde las personas comienzan a conocerse, a comunicarse y a construir narrativas que proporcionan una expansión de la realidad a la nube, con características que cambian según el usuario” (p. 1616). Según Mentinno (2023) *Instagram* registra siete millones de usuarios en Ecuador.

1.8.2 TikTok

TikTok ganó mayor posicionamiento e impacto como plataforma de entretenimiento durante la pandemia. Inicialmente se concibió como una red social con videos cortos de 15 segundos, aunque hoy en día ha expandido el formato hasta 10 minutos; no solo es usada para entretenimiento, sino como medio de información. Este es un claro ejemplo de cómo el Internet y los dispositivos móviles ha masificado la información y transformado la manera de comunicar y publicitar productos o servicios de forma más dinámica y visual (Muñoz et al., 2022).

En *TikTok* coexiste una amplia diversidad cultural y facilita la colaboración entre usuarios gracias a su función de duetos, lo que a su vez incentiva la interactividad. Su influencia es tal que incluso empresas utilizan estrategias enfocadas a esta red social. Hasta mayo de 2023,

en Ecuador se registran once millones de cuentas activas según la página oficial de Mentinno.

1.8.3. X

X es una red social reconocida por ser fuente importante de difusión de noticias y debates. Se distingue por su limitación de caracteres e incita a la concisión y claridad de la información: “es una poderosa herramienta de comunicación capaz de buscar el interés mutuo que sugieren los postulados relacionistas en periodos de transición” (Pulido et al., 2022, p. 225).

La red social permite a los usuarios participar en conversaciones globales sobre distintos temas, y al igual que Instagram es fundamental el uso de *hashtags* para agrupar tweets relacionados. X es una herramienta clave para el activismo y movilización social e incluso ha influenciado de manera positiva en la sociedad. En Ecuador, según Mentinno (2023) existen 3.5 millones de cuentas activas.

1.8.4. Facebook

Facebook es el gigante de las redes sociales, fue creada por *Mark Zuckerberg* en 2004. Desde entonces, la idea inicial de conectar con amigos y compañeros de la universidad ha evolucionado radicalmente hasta convertirse en una herramienta esencial para la comunicación, los negocios y la conexión global. En palabras de Arredondo (2020) “*Facebook* es un micro panóptico con individuos que vigilan y se auto vigilan. Con usuarios (empresas, organizaciones religiosas o políticas, personajes influyentes) que tratan de instaurar tendencias, difundir su propia verdad, vender sueños y felicidad para imponen conductas” (p. 169).

Su principal característica es la capacidad para conectar a las personas desde cualquier parte del mundo; permite a los usuarios crear varios perfiles, páginas empresariales, compartir fotos, videos, unirse a grupos o páginas de interés. Ofrece funciones anexas como mensajería instantánea por medio de *Messenger*, video llamadas, publicidad de marca y hasta estadísticas sobre las reacciones, visualizaciones, compartidos, entre otras más complejas. A continuación, la Figura 4 detalla la distribución de usuarios en Ecuador.

Figura 4

Número de usuarios ecuatorianos en Facebook

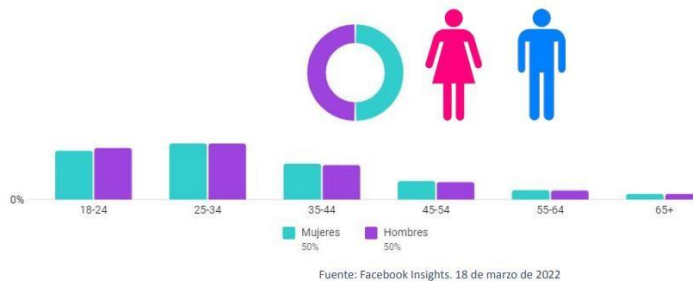
FEB 2022



Perfil Usuarios Facebook Por Edad y Género Ecuador – Febrero 2022



Usuarios:
14'300.000



Edades	Usuarios	Porcentaje
13 a 17	1100	8%
18 a 24	3600	26%
25 a 34	3900	28%
35 a 44	2500	18%
45 a 54	1400	10%
55 a 64	799	9%
65+	1000	1%
Total	14299	100%

Tomado de: Estado Digital Ecuador abril 2022, Del Alcázar, 2022.

Según el gerente del Grupo *Formageren-Mentinno*, Del Alcázar (2022) Ecuador ha experimentado un largo proceso de adaptación digital: en 2021, debido a la pandemia, la conectividad a internet superó el 12 %, y hasta mayo de 2023 se registraron 15 millones de cuentas activas en esta red social. *Facebook* se consolida como una plataforma diversa, con usuarios de todas las edades, gustos e intereses; puede segmentar a sus públicos mediante comunidades o grupos virtuales. Actualmente, tiene un rol sustancial en la comunicación entre personas, organizaciones y empresas, en varios casos la utilizan como herramienta de marketing y publicidad.

1.9. Responsabilidad social y principios de los medios de comunicación en Ecuador

Los medios de comunicación son intermediarios entre la sociedad y el poder; tienen la responsabilidad de difundir información precisa y veraz. En Ecuador, se han enfrentado a desafíos en términos de responsabilidad social, pues se han visto claramente influenciados por intereses políticos y económicos que los ha llevado a presentar información sesgada y parcializada que impacta de manera negativa.

La responsabilidad social del periodismo se materializa, principalmente, cuando se construyen los mensajes informativos desde una perspectiva de los derechos humanos, es decir, cuando aplicamos el enfoque de derechos. Significa atraer la mirada, propiciar la vigilancia y el escrutinio de la población respecto del cumplimiento o no de los derechos de las personas. (Abad, 2013, p. 20)

En los últimos años, diversos actores sociales y organismos reguladores promueven la importancia de la libertad de prensa y la responsabilidad social que ello acarrea. En el país, se han implementado regulaciones y códigos de ética que buscan fomentar la imparcialidad, la autenticidad y la transparencia en la labor periodística, con el fin de fortalecer el acceso a la información y promover la participación ciudadana en la construcción de la agenda mediática. La Ley Orgánica de comunicación (2019) establece los principios de veracidad, imparcialidad, equidad y respeto a los derechos humanos fundamentales para el ejercicio responsable de la comunicación.

Es importante que los medios de comunicación establezcan un marco ético sólido para garantizar la calidad de la información y la integridad de la labor periodística. Sin embargo, en Ecuador enfrentan críticas debido a la falta de cumplimiento de las normas éticas. Esto ha generado desconfianza en la sociedad y ha debilitado la credibilidad, pese a los intentos por fortalecer las prácticas éticas y promover la transparencia. “Hablar de ética es hacer referencia a valores personales que rigen las actuaciones de cada persona” (Callegari, 2022, p. 56); la labor de un periodista radica en informar de manera imparcial y no propagandista.

La legislación y la autorregulación son primordiales para fomentar la transparencia y la imparcialidad en la labor periodística. Es necesario que los medios de comunicación asuman su responsabilidad ética de manera continua; solo así es posible fortalecer la confianza y credibilidad en la sociedad ecuatoriana.

1.10. Tipos de contenido según la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador

La Ley Orgánica de Comunicación define y regula los tipos de contenidos emitidos por los distintos medios. Cada uno está sujeto a regulaciones específicas para garantizar la calidad de la información, la libre expresión y la protección de derechos.

Los medios de comunicación deben clasificar los contenidos de su publicación o programación con criterios jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, art. 60)

Esta ley busca proteger y regular los derechos de comunicación establecidos en la Constitución de la República del Ecuador (CRE, 2008), cuyos artículos 16, 18 y 19 establecen que todos los ecuatorianos de forma individual o agrupada tienen derecho a la información. A continuación, la Tabla 3 expone un resumen de los artículos de la CRE relacionados a la comunicación.

Tabla 3

Artículos relacionados a la comunicación e información.

Artículo	Promover una comunicación que sea libre, intercultural, inclusiva, diversa y participativa. Fomentar la creación de medios de comunicación social y garantizar un acceso equitativo a ellos y facilitar el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. Así como, integrar los espacios de participación establecidos en la Constitución en el ámbito de la comunicación.
-----------------	---

Artículo 18	Buscar, recibir, compartir, crear y difundir información precisa, comprobada, oportuna, contextualizada y sin restricciones sobre eventos y sucesos. Tener acceso libre a la información producida por entidades públicas o privadas que manejen fondos estatales o realicen funciones públicas.
Artículo 19	La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Fuente: CRE, 2008.

En cuanto al tipo de contenido, la Tabla 4 detalla los que están establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación (2009).

Tabla 4

Tipos de contenido según la Ley Orgánica de Comunicación

Tipo de contenido	Descripción
Informativos (I)	Incluye noticias, reportajes y cualquier material destinado a informar al público sobre hechos relevantes y de interés social. Los contenidos deben ser veraces, objetivos y basados en los códigos de ética para garantizar la calidad de la información difundida.
De opinión (O)	Expresiones subjetivas y valorativas de los comunicadores. Este tipo de contenido promueve la libre expresión de ideas y opiniones, siempre y cuando no inciten la difamación, calumnia o violencia.
Formativos/educativos/culturales (F)	Se enfoca en los programas y materiales destinados a promover la educación y la formación de la ciudadanía. El contenido debe estar basado en principios pedagógicos y la contribución al desarrollo de la sociedad.
Entretenimiento (E)	Englobaba programas de televisión, radio, cine, música y otras formas de expresión artística y de entretenimiento. Se establecen regulaciones en términos de clasificación por edades y protección de los derechos de los menores de edad.
Deportivos (D)	Se determinan regulaciones para garantizar la veracidad, la equidad en la difusión, la protección de los derechos de los

deportistas y la promoción de los valores deportivos a través de los medios de comunicación.

Publicitarios (P)

Enfatiza en los mensajes comerciales y promocionales destinados a influir en las decisiones de consumo. Existen regulaciones en cuanto a la veracidad, transparencia y protección de los derechos de los consumidores.

Nota: Información basada en la Ley Orgánica de Comunicación, 2009.

1.11. Comunicación para el desarrollo en Ecuador

La comunicación para el desarrollo impulsa el cambio social y el crecimiento sostenible. Surge de enfoques participativos y estratégicos a través del fortalecimiento de las habilidades, el involucramiento ciudadano, la igualdad de oportunidades, el desarrollo social, político y económico.

La teoría y la práctica de la comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social se han transformado con la evolución de las teorías y tendencias sobre el desarrollo y la necesidad de aplicar los métodos y las herramientas de comunicación a nuevos asuntos y prioridades. La comunicación en el desarrollo sostenible se ha dedicado a los temas específicos de la seguridad alimentaria, el desarrollo y la sobrevivencia rural, la gestión de los recursos naturales y el medio ambiente, la reducción de la pobreza y la equidad de género y las Tics. (Servaes, 2012, p. 31)

Esta comunicación ha logrado generar cambios sostenibles tras promover la evolución del ser humano y mejorar las condiciones de vida. Gumucio (2004) menciona que “el desarrollo no es solamente carreteras, puentes y hospitales; es el camino hacia una percepción de la comunicación para el desarrollo estrechamente vinculada a la cultura” (p.18), centrándose en la participación de las personas y comunidades en la toma de decisiones, la igualdad y fortalecimiento de las habilidades comunicativas.

En Ecuador, la comunicación para el desarrollo busca empoderar a las personas, romper la comunicación unidireccional, e impulsar una de índole participativa en donde todas las voces sean escuchadas y valoradas. Reconoce la importancia de abordar las desigualdades de todo tipo: género, clase social, raza, educación, entre otras formas de discriminación, para así garantizar una vida en igualdad de condiciones y oportunidades.

1.12. Globalización

La globalización se caracteriza por las conexiones y redes establecidas a lo largo del tiempo. Para que sean una realidad, paso por un extenso proceso político, económico, social, cultural y tecnológico, a fin de mejorar y expandir las relaciones sociales y las rutas comerciales. Según Actis (2022) la globalización ha llevado a la estandarización de una serie de políticas tanto a nivel gubernamental, en el contexto del crecimiento de un orden internacional

específico. La evolución de la sociedad, sus conductas y la introducción de nuevas tecnologías están estrechamente vinculadas con la globalización.

Este fenómeno ha facilitado la formación de alianzas entre países, activar la economía y las relaciones internacionales mediante la inversión y el libre flujo de bienes, así como el progreso en comunicación y transporte. La interconexión global ha logrado que ciudadanos de países con economías inestables opten por emigrar a naciones desarrolladas. Según Ferrer (2022) en los últimos años, las corrientes migratorias fluctuaron en diferentes países, para buscar mejores oportunidades de vida, lo que facilitó la diversificación y popularización de los mercados.

1.13. La comunicación y el turismo en el Ecuador

La comunicación y periodismo tienen varias especializaciones, entre ellas el turismo, que consiste en la investigación, contextualización, promoción y difusión de notas turísticas. Los medios de comunicación y su inmersión en plataformas digitales han cambiado la forma de consumo informativo de los ecuatorianos.

Los medios tradicionales tuvieron gran impacto en una época determinada, desempeñaban un papel importante en la promoción de la cultura, el turismo y la identidad nacional. “En Ecuador se identifican tres tipos de medios: privados, públicos y comunitarios” (Acosta et al., 2017). Este último está vinculado al trabajo social y educativo en las zonas más vulnerables, la radio comunitaria permitió la difusión de información local y la participación de las comunidades.

La Ley Orgánica de Comunicación (2019) menciona que:

Los sistemas de audio y video por suscripción tienen la obligación de transmitir en su sistema los canales de televisión abierta nacional, zonal y local que sean calificados previamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación para tal efecto, se considera la calidad de sus contenidos y programación; siempre que satisfagan las condiciones técnicas que establezca la autoridad de telecomunicaciones. (Art. 76)

El turismo constituye una fuente de ingresos económicos muy importante para Ecuador y el mundo; los medios de comunicación son fuente de información y guía para los viajeros. Según Ledhesma (2016) el turismo es una de las actividades económicas activas en todo el mundo, quienes se dedican a este ámbito de la comunicación se enfocan en la promoción de los destinos turísticos y sus servicios.

Durante el primer semestre de 2022, la balanza turística del Ecuador tuvo un saldo positivo de 63,2 millones de dólares. Con ello, el turismo se ubica como la cuarta fuente de ingresos no petroleros para la nación. (..) La llegada de extranjeros al país de enero a junio de 2022 presentaron una recuperación del 45 % frente al mismo semestre de 2019 y un crecimiento del 155 % con relación al mismo periodo de 2021. (Ministerio de Turismo, 2022, párr. 1-3)

La actividad turística en Ecuador es responsable de varios millones de dólares de ingresos. Por esa razón se insiste en la importancia del periodismo turístico, pues genera información relevante sobre lugares, eventos, atracciones y otros por medio de relatos, reportajes, fotografías e imágenes que fomentan el turismo, el desarrollo económico y social local, nacional o regional.

El periodismo turístico es un área especializada dentro del periodismo que tiene como punto de partida el turismo. Esta rama del periodismo busca profundizar en los diferentes aspectos relacionados con el turismo, no siempre positivos o atractivos; supera las barreras conceptuales y busca el valor la cultura, la diversidad, el medio ambiente, historia, problemáticas y la economía. (Guerra, 2019, p.8)

La imagen y la narrativa visual son parte esencial al hacer periodismo turístico, son elementos que captan el interés y despiertan la curiosidad de la audiencia. Sin embargo, también deben adaptarse al mundo digital y encontrar nuevas formas de llegar al público objetivo para promover la diversidad cultural y la conservación del patrimonio.

1.14. El Estado ecuatoriano y su aporte al turismo durante el COVID-19

La pandemia obligó a cerrar las fronteras e implantar medidas de bioseguridad a partir del mes de febrero de 2020 en Ecuador, entre ellas las restricciones de viaje, la reducción de aforos y el cierre de algunos establecimientos. La actividad turística se redujo drásticamente, afectó a hoteles, restaurantes y negocios relacionados. Según cifras publicadas por Coba (2021) el sector turístico tuvo una pérdida de 1.810 millones de dólares.

Según datos del Banco Central del Ecuador, en el año 2019 el sector turístico representaba el 10,2 % del Producto Interno Bruto (PIB), para el 2020 a causa de la pandemia esta cifra se reduce al 1.2 %, asimismo, en el año 2021 donde iniciaba levemente la apertura de algunos establecimientos el PIB alcanzó el 1,3%; en 2022 la contribución del turismo fue del 4,2% con un total de 4.6 millones de dólares.

La pandemia puso en evidencia la fragilidad del sistema turístico ante un evento de semejante magnitud, para el cual no se contaba con protocolos claros de acción ni tampoco medidas preventivas y correctivas (Llugsha, 2021). Una vez finalizada la pandemia, el gobierno reconoció la necesidad de implementar estrategias para reactivar este y otros sectores de manera segura y responsable, por lo que conformó mesas ejecutivas que abordaron las siguientes temáticas:

- Cuantificación
- Competitividad
- Empleo
- Economía
- Temas territoriales
- Promoción y Cooperación

El objetivo fue analizar el impacto del COVID-19 y desarrollar planes y estrategias para la reactivación económica; así, en 2021 el Estado inicio con la fase de reactivación, y en el caso del sector turístico la mesa de promoción trabajó en el desarrollo de la oferta turística nacional e internacional. A criterio de Santamaría y López (2019):

El turismo encierra un conjunto de actividades, medios de transporte y comunicación que no sólo permite la generación de plazas de trabajo, crecimiento en infraestructura y tecnología sino, además, una vinculación entre sociedades que benefician a los individuos en la creación de nexos, administración de tiempo, nuevas expectativas de educación y viaje; los cuales se reflejan en la calidad de vida tanto en aspectos económicos como sociales y culturales. (p. 421)

En la fase de recuperación, el Gobierno Nacional implementó el uso de portales web para difundir y promover la imagen turística de Ecuador según el plan de reactivación emitido por el Ministerio del Turismo de 2020. Además, se desarrolló una agenda digital para planificar proyectos, fomentar la competitividad y adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

1.15. Influencia de los medios El Hemisférico y Radio Intipacha

Durante más de 30 años, Radio Intipacha ha sido un medio influyente en la comunidad de Cayambe. Desde 1988, este medio ha sido importante para la comunicación y el intercambio de información en la población cayambeña, su programación abarca una amplia variedad de contenidos como: música popular, noticias locales, programas culturales, educativos y otros, centrados en temas relevantes para la comunidad como el medioambiente, la salud y la educación. Radio Intipacha, ofrece programas en *kichwa*, enfocados en los pueblos y comunidades indígenas.

El Hemisférico es una empresa local en Cayambe que utiliza *Facebook* como una de sus principales plataformas para comunicarse de manera interactiva y creativa y transmitir noticias, un enfoque que le permite a su audiencia estar al tanto de los eventos que ocurren alrededor; además, promueve ciertas marcas en su página a través de estrategias de marketing.

Estos medios han desempeñado un rol muy importante durante situaciones de emergencia al ser los más activos del cantón, proporcionar información en tiempo real y ayudar a las personas a tomar decisiones informadas para mantenerse seguras. Han trabajado en estrecha colaboración con organizaciones locales y autoridades para abordar problemas trascendentales para la sociedad; su compromiso con la comunidad ha contribuido significativamente a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía

1.16. Turismo Cayambe

Según la Organización Mundial del Turismo (2021) en 2020 el turismo se redujo un 74 % con respecto a 2019, y para hacer frente a esta crisis los gobiernos y las empresas del sector adoptaron medidas para mitigar el impacto económico y social.

En Cayambe, el Gobierno Municipal y el Ministerio de Turismo, lograron que el cantón sea nombrado como Pueblo Mágico, declaratoria que fomentó la competitividad y la implementación de acciones para fortalecer el turismo y promover iniciativas de inversión privada y pública (Benalcázar, 2021). Cayambe ha sido galardonado con el sello *Safe Travels* del Ministerio de Turismo tras haber implementado exitosamente todos los protocolos de bioseguridad en sus establecimientos turísticos.

El cantón se encuentra al pie del nevado Cayambe, reconocido internacionalmente por su manto blanco; también es parte del Parque Nacional Cayambe-Coca que corresponde al Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Cayambe ofrece cinco rutas turísticas populares:

- El circuito Qhapaq ñan
- Bosques y Cascadas
- Mitad del Mundo
- Cultura Kayambi
- Nevado de Cayambe

1.16.1. Circuito Qhapaq ñan

A continuación, la Figura 5 muestra una fotografía del circuito.

Figura 5

Circuito Qhapaq ñan



Tomado de: PNUD, 2018

Qhapaq Ñan o Camino del Inca en español, fue una extensa red de carreteras secundarias que se extendió por el Imperio Inca en los Andes y permitieron mayor control territorial; conectaron áreas de gran altitud con zonas densamente pobladas; los Incas las concebían como símbolos de poder y las utilizaban con fines económicos, políticos y sociales. Hoy en día, la protección y conservación del Qhapaq Ñan representa un desafío y se realizan esfuerzos para promover políticas territoriales y culturales justas que integren el patrimonio.

1.16.2. Bosques y cascadas

La Figura 6 muestra una fotografía del lugar.

Figura 6

Circuito Bosques y cascadas



Tomado de: Tripadvisor, 2023

Este circuito turístico permite explorar los principales bosques primarios del sector norte de Cayambe y visualizar la diversidad de flora, fauna y las hermosas cascadas. El recorrido incluye las comunidades de Paquiestancia, Cariacu y La Chimba que ofrecen paisajes extraordinarios y oportunidades para realizar actividades como ciclismo de montaña, caminatas, camping, entre otras.

1.16.3. Mitad del Mundo

La Figura 7 muestra la fotografía del lugar.

Figura 7

Circuito Mitad del Mundo



Tomado de: Pichincha es Turismo, s.f.

El recorrido por la Mitad del Mundo permite a las personas ser parte de las experiencias de las comunidades del sector inferior de la parroquia de Cangahua. Los visitantes conocerán el punto exacto en el que se ubica la línea ecuatorial que divide a la Tierra en dos hemisferios, los productos artesanales y gastronómicos; además, explorarán la flora y la fauna autóctona de la zona.

1.16.4. Cultura Kayambi

A continuación, la Figura 8 muestra una imagen del lugar.

Figura 8

Circuito Cultura Kayambi



Tomado de: Ministerio del Turismo, 2021

Comprende el recorrido por el centro histórico de la ciudad y la visita a la Iglesia Matriz, construcción colonial que data de 1887. Además, muestra la abundancia natural de los Kayambi, su cultura y tradiciones, el recorrido incluye la visita al Museo de la Ciudad y el sitio arqueológico de Puntiatzil.

1.16.5. Nevado Cayambe

El Cayambe es el único volcán que atraviesa la línea equinoccial y el punto más alto expuesto al sol. Para una clara visualización, la Figura 9 muestra una fotografía.

Figura 9

Circuito Nevado Cayambe



Tomado de: Riobamba Turismo, 2022

La ruta incluye el Parque Nacional Cayambe Coca, un circuito ideal para los amantes del deporte y la aventura, pues el nevado es el tercero más alto de Ecuador y el único ubicado sobre la línea ecuatorial.

En Cayambe han nacido figuras destacadas de la historia de Ecuador como Nasacota Puento, Tránsito Amaguaña, Dolores Cacuango, entre otras. Se caracteriza por su diversidad inter y pluricultural; alberga una de las culturas más importantes del norte del país, los kayambi, quienes eran parte de la cultura Caranqui.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo una metodología mixta no experimental, para analizar el contenido específico de Facebook en los medios de comunicación seleccionados, a través de la revisión de cifras, fuentes bibliográficas y desarrollo de entrevistas.

2.1.1. Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa se basa en el análisis y recopilación de datos numéricos para identificar patrones o tendencias; se caracteriza por su precisión en la medición, recolección y análisis de los datos. Para Cadena et al., (2017) es subjetiva en cuanto a los indicadores de las variables, cuantifica los datos recolectados de la muestra seleccionada e interpretarlos por medio de números.

2.1.2. Enfoque Cualitativo

Se utilizó una metodología cualitativa de observación no participante. El enfoque cualitativo es inductivo y flexible, y la recolección de información implica el análisis de las características de sus técnicas y métodos. Se realiza mediante la narración, la observación y entrevistas para comprender los comportamientos o cualidades mediante una interpretación subjetiva (Corona, 2018). El proceso consistió en recopilar información general sobre las interacciones de las publicaciones y el alcance de cada una, el análisis de contenido se realizó a partir del primer semestre del 2022.

2.2. Tipo de investigación

2.2.1. Exploratoria

La investigación exploratoria profundiza en un fenómeno de manera amplia y detallada cuando es poco conocido o no se ha estudiado, por lo que no parte de teorías exactas, inicia al identificarse el problema. Como indica Ortiz (2020) surge tras una cantidad importante de datos, por lo que el investigador implementa la clasificación de categorías para que la interpretación y obtención de resultados sea ágil y veraz.

2.2.2. Descriptiva

Este tipo de investigación describe las características o fenómenos del objeto de estudio; centrándose en proporcionar una imagen detallada. Es el proceso inicial de una investigación, esta permite caracterizar, clasificar y ordenar la información de forma más exacta.

La investigación descriptiva permite hacer una revisión crítica y analizar en profundidad la corriente para reseñar las condiciones que originaron su aparición y los resultados relevantes de los estudios realizados sobre el tema, y señalar los

problemas conceptuales y las limitaciones metodológicas existentes. (Tinto, 2013, p. 138)

2.2.3. No experimental

En la investigación no experimental se observan y recopilan datos sin intervenir con el objeto de estudio, no se pretende manipular las variables. Aquí, las variables independientes ya ocurrieron y no es posible cambiarlas, dado que no hay control alguno sobre ellas y menos aún de sus efectos. (Agudelo et al., 2008)

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

2.3.1. Técnicas

2.3.1.1. Análisis de contenido.

Consiste en una técnica para evaluar el contenido de cualquier tipo de material como videos, textos, imágenes o audios. Lucas y Noboa (2013) sostienen que el análisis de contenido es un camino sistemático y objetivo porque utiliza procesos, variables y modelos relacionados con el diseño analítico y en el que la medición es específica y comprensible, lo que aporta a tener una comparación más detallada del objeto de estudio. Su finalidad es comprender los patrones que existen en el contenido analizado.

2.3.1.2. Entrevistas

Técnica basada en la interacción directa del entrevistador con el entrevistado; para información detallada sobre un tema específico. Feria et al. (2020) subrayan que las entrevistas permiten al investigador explicar y especificar la información que necesita, aclarar dudas e indagar más a fondo para comprender mejor el tema.

2.3.1.3. Observación

Herramienta de investigación muy valiosa para obtener información detallada sobre un fenómeno. Consiste en emplear los sentidos y la lógica para analizar detalladamente los hechos y realidades que son parte del objeto de estudio (Campos y Lule, 2012); al combinarla con otras técnicas enriquece el proceso investigativo.

2.3.2. Instrumentos

2.3.2.1. Matriz de análisis de contenido

Con la ayuda de esta matriz se analizó cada una de las publicaciones con la finalidad de verificar, estructurar y organizar los datos del contenido relacionado al turismo durante el primer semestre de 2022.

2.2.3.2. Cuestionario

Este instrumento de investigación permite organizar la información de acuerdo con el enfoque y lo que se quiere descubrir. Según Muñoz (2003) “su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación” (p.2).

2.4. Hipótesis

- **H1:** El contenido turístico publicado por El Hemisférico en Facebook tuvo mayor impacto durante el primer semestre del 2022, en comparación con el contenido publicado por Radio Intipacha.
- **H2:** Los géneros periodísticos utilizados por El Hemisférico y Radio Intipacha en Facebook, y evaluar cómo influyen en la percepción y participación de los usuarios
- **H3:** El medio de comunicación El Hemisférico genera más contenido turístico a comparación de Radio Intipacha.

2.5. Matriz de operacionalización de variables

A continuación, la Tabla 5 detalla la matriz de variables.

Tabla 5

Matriz de operacionalización variables

Variables	Técnica	Dimensión	Indicadores
Independiente: Contenidos en la red social de Facebook de medios de comunicación		Fecha	Fecha de publicación
		Medio de comunicación	El Hemisférico y Radio Intipacha
	Observación	Géneros periodísticos	Reportaje, noticia, crónica, entrevista
	Observación	Tipo de contenido	Informativo, opinión, entretenimiento, deportivo, turístico.

		Observación	Temática de publicación	Fiestas tradicionales, festivales, gastronomía, historia, cultura, sitios turísticos, aventura.
Dependiente:	Aporte de los medios de comunicación para la reactivación turística	Observación de contenido	Formato de Interacción de la publicación	Video, imagen, gif, texto, audio Número de comentarios, número de reacciones, compartidos, visualizaciones.
		Análisis de contenido	Uso de Hashtags	Tipo de hashtags usados para la promoción de lugares turísticos.

Nota: Elaboración propia

2.6. Participantes

El estudio se enfocó en el análisis de contenido de las páginas de Facebook de El Hemisférico y Radio Intipacha (Ver Figura 10 y 11).

Figura 10

Perfil del medio de comunicación El Hemisférico



Información del medio

Fecha de creación: 12 de enero del 2016

Número de me gusta: 114 mil

Seguidores: 333 mil

Página oficial: <https://www.facebook.com/hemisferico>

Nota: Datos obtenidos de la página oficial de Facebook El Hemisférico con fecha del corte 01/06/2023.

Figura 11

Perfil del medio de comunicación Radio Intipacha



Información del medio

Fecha de creación: 6 de diciembre del 2016

Número de me gusta: 54 mil

Seguidores: 138 mil

Página oficial: <https://www.facebook.com/radiointipacha>

Nota: Datos obtenidos de la página oficial de Facebook Radio Intipacha con fecha del corte 01/06/2023.

Para el análisis cualitativo se consideró realizar las entrevistas a expertos en comunicación y del área turística de Cayambe, cuyo detalle se indica en la Tabla 6.

Tabla 6

Panel de entrevistados

Nombre	Cargo
José Solórzano	Director de turismo Cayambe
Rubén Acero	Licenciado en turismo
Luis Farinango	Creador digital
Carlos Reinoso	Director del medio de comunicación “Intipacha”

2.7. Procedimiento y plan de análisis de datos

El objetivo principal de la investigación fue evaluar el impacto de los medios de comunicación locales en la promoción del turismo en Cayambe. Para ello, se realizó un exhaustivo análisis de contenido, a través de la recopilación y organización de datos relevantes en la plataforma Excel. Este análisis permitió desglosar y categorizar las publicaciones relacionadas con el turismo en Cayambe, se destacaron aspectos específicos como las temáticas abordadas; asimismo, se realizaron entrevistas para tener una visión general sobre la reactivación turística que vivió el cantón.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados Cuantitativos

3.1.1. Matriz de análisis de contenido

Al utilizar la matriz de análisis de contenido se logró recolectar datos de las publicaciones de Facebook de Radio Intipacha y El Hemisférico. Para obtener estos resultados, se organizó la información en una tabla de Excel que abordó diferentes temas.

Cabe mencionar que en esta matriz es mixta, se usó como técnicas el análisis de contenido y la observación. La Tabla 7 detallada lo que se analizó por cada tema.

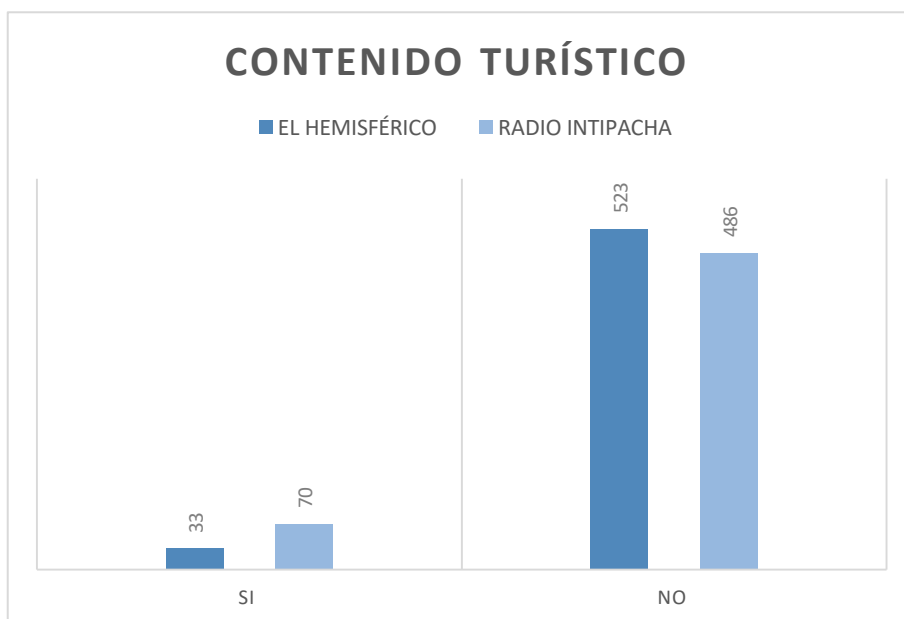
Tabla 7

Temas analizados en la matriz de contenido en Excel

TEMA	INDICADORES
1. Medio de comunicación	El Hemisférico y Radio Intipacha
2. Identificación de publicaciones periodísticas	En este apartado se descartan publicaciones que no tienen relación con el turismo
3. Géneros periodísticos	Reportaje, noticia, crónica, entrevista
4. Temática de publicación	Fiestas tradicionales, festivales, gastronomía, historia, cultura, sitios turísticos, aventura.
5. Formato	Video, imagen, gif, texto, audio
6. Interacción de la publicación	Número de comentarios, número de reacciones, compartidos, visualizaciones.
7. Uso de Hashtags	Tipo de hashtags usados para la promoción de lugares turísticos.
8. Contenido del medio/publicidad	Orgánico, reposteo o publicidad

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la investigación efectuada en el primer semestre del 2022. En primer lugar, la Figura 12 indica las estadísticas sobre el contenido turístico.

Figura 12
Contenido turístico

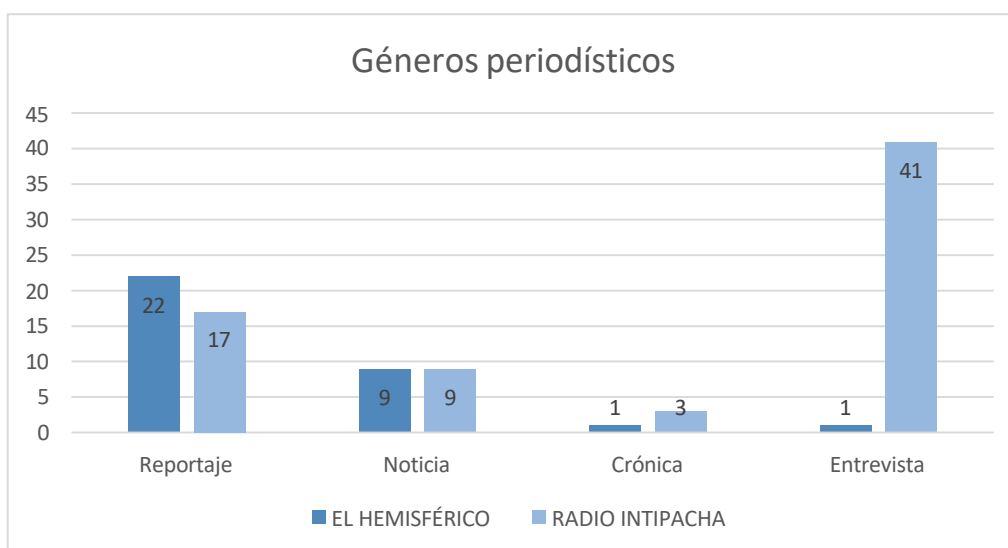


Nota: Elaboración propia

Tras revisar 1112 publicaciones, 556 por cada medio, se identificó que solo 103 están relacionadas con el turismo de Cayambe, la mayoría (70) efectuadas por Radio Intipacha; por otra parte, El Hemisférico, pese a ser un canal digital, apenas tuvo 33 publicaciones vinculadas a temas turísticos. Las 1009 publicaciones de ambos medios fueron noticias políticas, económicas, crónica roja, deportivas, nacionales e internacionales.

En cuanto a los géneros periodísticos, la Figura 13 detalla los resultados.

Figura 13
Géneros periodísticos



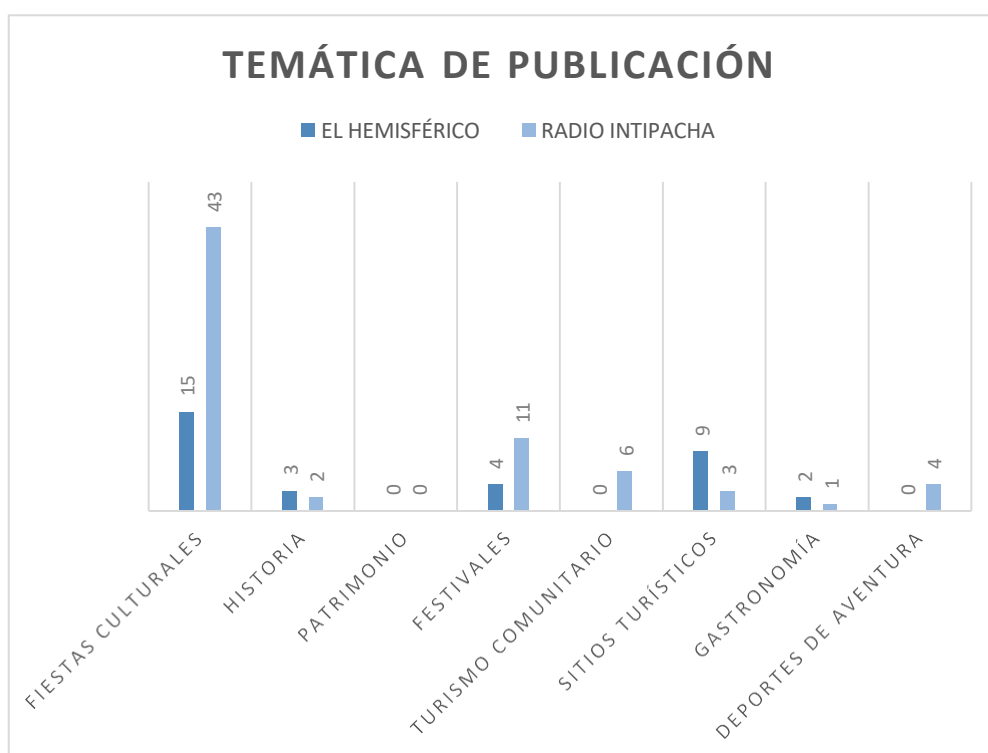
Nota: Elaboración propia

Ambos medios utilizan Facebook con diferentes estilos, formatos y estructuras de contenido. El género periodístico predominante en El Hemisférico es el reportaje y la noticia, seguido por la crónica y la entrevista. De manera específica, este medio usa frecuentemente elementos visuales, y de las 33 publicaciones analizadas, 22 son reportajes y 9 son noticias. Por otro lado, Radio Intipacha se enfoca principalmente en entrevistas a personalidades del cantón, abordó temas relacionados las actividades que se realizaban para promover el turismo; de las 70 publicaciones, 41 son entrevistas, 9 son noticias turísticas y 17 son reportajes.

En lo que respecta a la temática de publicación, la Figura 14 muestra los resultados.

Figura 14

Temática de publicación



Nota: Elaboración propia con las distintas temáticas encontradas dentro de la plataforma.

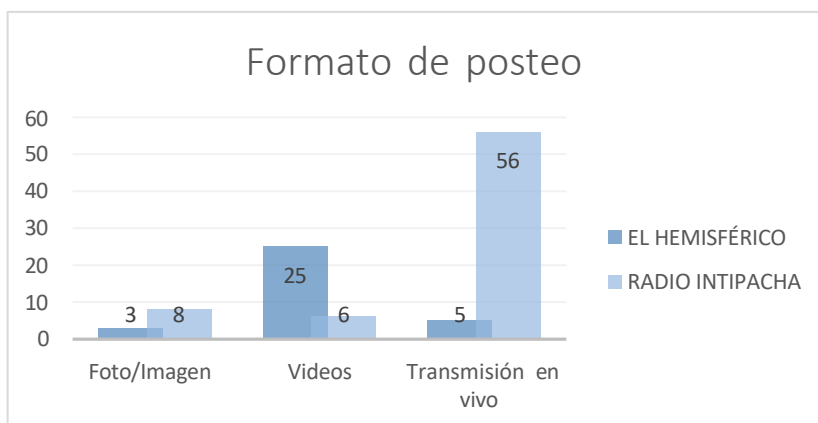
Se identificaron 8 temas relacionados con el turismo, los más destacados fueron los festivales y las fiestas culturales. Radio Intipacha realizó 43 publicaciones sobre fiestas culturales y 11 sobre festivales del cantón, mientras que El Hemisférico dedicó 15 de sus 33 publicaciones a las fiestas culturales y solo 4 a los festivales.

Las publicaciones sobre fiestas culturales incluyen desfiles y ceremonias tanto en áreas urbanas como rurales. En cuanto a los festivales, destacan los conciertos que tuvieron lugar en el cantón. Aunque Cayambe es reconocido por sus bizcochos, solo se hicieron cuatro publicaciones sobre gastronomía.

Por otro lado, solo cuatro publicaciones se centraron en deportes de aventura en diferentes lugares del cantón. Finalmente, al inicio de la reactivación turística se intentó promover el turismo comunitario; sin embargo, durante los primeros 6 meses solo Radio Intipacha realizó seis publicaciones sobre el tema.

En lo que concierne al formato de publicación, la Figura 15 detalla los resultados.

Figura 15
Formato de posteo

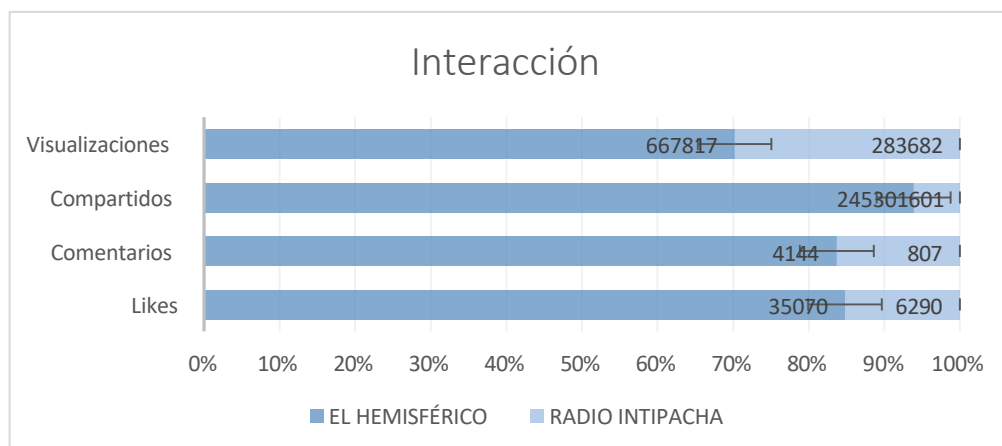


Nota: Elaboración propia

Con relación los formatos utilizados por cada medio, en Radio Intipacha predominan los videos y los *live*: el 90 % de sus publicaciones (56) son en vivos de entrevistas con enfoques informativos. Por otro lado, El Hemisférico emplea más videos e incorpora muchos elementos visuales: de las 33 publicaciones, 25 corresponden a videos de hasta 10 minutos de duración.

En cuanto a la interacción, la Figura 16 detalla los resultados.

Figura 16
Interacción



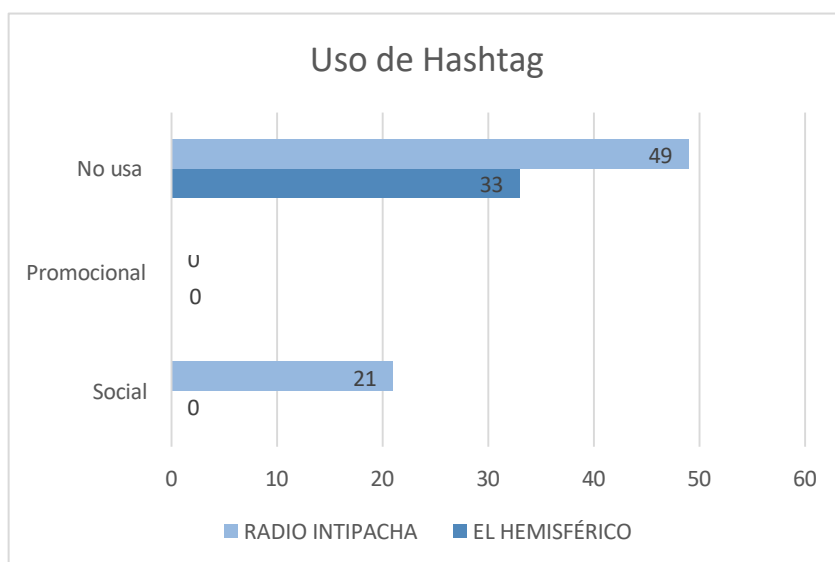
Nota: Elaboración propia

El Hemisférico, al ser un medio completamente digital, ha logrado establecer mayor presencia y supera a Radio Intipacha en términos de likes, comentarios, compartidos y visualizaciones, pues ha sabido adaptarse y ajustar su contenido según su audiencia, enfocándose especialmente en reportajes y noticias instantáneas; cabe recalcar que una de sus publicaciones promocionales de turismo sobre pasa un millón de visualizaciones. Por otro lado, Radio Intipacha no crea contenido específico para las redes sociales, principalmente publica entrevistas que se transmiten en su frecuencia 88.9 FM; simplemente hacen una retransmisión en vivo en *Facebook*, estrategia que no le permite retener la atención de la audiencia.

En cuanto al uso de hashtags, la Figura 17 expone los resultados.

Figura 17

Uso de hashtags



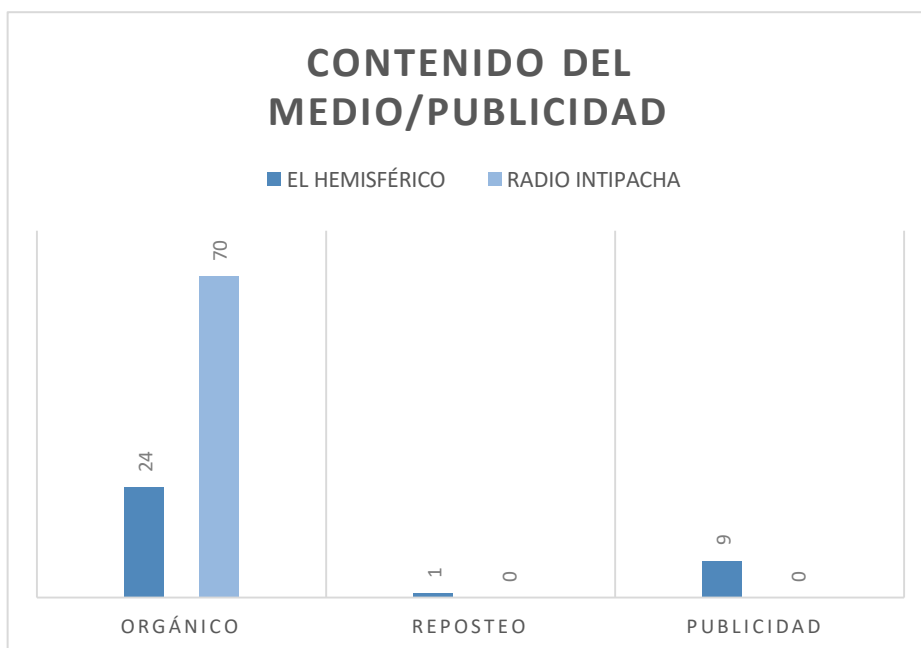
Nota: Elaboración propia

Es importante utilizar hashtags porque ayuda a aumentar el alcance de las publicaciones, llegar a un público más específico, incrementar la visibilidad, promover la interacción y proporcionar una identificación al post. Aunque, El Hemisférico no utiliza hashtags en sus publicaciones y logra que tengan gran interacción y difusión, hecho que no ocurre con Radio Intipacha, pues de las 70 publicaciones analizadas solo 21 utilizan etiquetas y no han tenido impacto en su difusión al comparar con El Hemisférico.

En lo que concierne al contenido, la Figura 18 expone los resultados.

Figura 18

Contenido del medio o publicidad



Nota: Elaboración propia

Tras examinar todas las publicaciones de ambos medios, pudo determinarse que 24 publicaciones del El Hemisférico fueron producidas por el medio y 9 corresponden anuncios publicitarios. Por otro lado, en la página de Facebook de Radio Intipacha, todos los contenidos publicados son elaborados completamente por el medio.

3.2. Resultados Cualitativos

3.2.1. Entrevistas

Se realizaron en total cuatro entrevistas: al director de turismo del GAD Cayambe, un profesional de turismo, al director de Radio Intipacha y a un creador digital. Los resultados se muestran en la Tabla 8 y 9.

Tabla 8

Correlación de entrevistas

José Solórzano	Rubén Acero	Luis Farinango	Carlos Reinoso	Correlación	Observación
1. ¿Qué opina usted sobre el desarrollo turístico en la zona?					Todos
<p>Cayambe tiene muchas potencialidades, tiene patrimonios culturales que podrían servir como estímulos para el desarrollo del turismo, pero también tengo que señalar que muchos de esos patrimonios no están suficientemente valorados, ni tampoco explotados, me refiero, a uno de los cinco circuitos que es el de los pucarás de Pambamarca en Quito Loma. Es importante fortalecer los circuitos turísticos que existen, también en incorporar los patrimonios de arqueológicos, los</p>	<p>Se podría hablar de que la actividad turística en el cantón Cayambe a partir de la pandemia, ha transformado varias cosas, entre ellas la innovación, ya que la calidad antes no era tan primordial, pero a partir de la pandemia, pues mucha gente se organizó y mejoraron los establecimientos, con todas las normas de bioseguridad y eso les ayudó en mejorar la calidad. Los clientes, que querían consumir los productos o visitar el lugar, exigían calidad. Entonces, si su</p>	<p>La pandemia afectó de manera directa al turismo del cantón. Cayambe es conocido por su belleza natural y considero que debe promocionarse de mejor manera a través de distintas plataformas digitales como redes sociales. Para la reactivación turística y económica del cantón hay que recordar que las autoridades organizaron eventos culturales, y las difundieron a través de los medios de comunicación y redes sociales. Además, fue un gran acierto realizar</p>	<p>Desde mi punto de vista Cayambe tiene un gran potencial turístico. Pero debido a la pandemia muchos establecimientos cerraron. Sin embargo, después de la pandemia la reactivación turística empezó y por ende inició la reactivación económica local. Muchos de estos lugares tomaron la iniciativa de promocionarse en distintas redes sociales o medios de comunicación, a través de la promoción de sus productos o servicios. Algunos de ellos se integraron a diferentes redes sociales</p>	100%	<p>concuerdan en que el cantón tiene un gran potencial turístico y consideran que deberían explotar más toda la riqueza natural y patrimonial que tiene el cantón.</p>

<p>patrimonios arquitectónicos y los otros patrimonios inmatrimoniales.</p>	<p>de emprendimiento no está acorde a las exigencias de los visitantes, no podría prestar el servicio. La calidad y la promoción fueron las innovaciones, pues la venta, la comercialización se hacía normalmente presencial, pero que actualmente es su mayoría, la promoción lo hacen mediante cualquier medio de comunicación alternativa, en este caso online y en redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, entre otras. Si su producto o servicio no está dentro de esta red web prácticamente no puede vender su producto.</p>	<p>colaboraciones con <i>influencers</i> reconocidos como Christian Norris.</p>	<p>dando paso a la innovación digital turística.</p> <p>Cayambe ha sido vista por mucho tiempo como un lugar de paso ya que la mayor parte de lugares turísticos están fuera del cantón y es importante realizar algo para que los turistas no vean al cantón de esta manera, sino que decidan quedarse a disfrutar de los espacios naturales que tiene la zona.</p>
---	--	---	---

2. ¿Cree usted que los medios de comunicación deben involucrarse en el ámbito turístico?

<p>Deben intervenir, son elementos de esenciales. El que debe marcar esa</p>	<p>Últimamente los medios de comunicación ayudan a promover y difundir,</p>	<p>Considero que los medios de comunicación tienen</p>	<p>Los medios de comunicación son importantes para</p>	<p>100%</p>	<p>Creen que los medios de comunicación sí deberían involucrarse en el</p>
---	--	---	---	-------------	--

<p>dirección, quien debe ser el propone son los que dirigen el sitio turístico, los medios de comunicación son aliados estratégicos, la tecnología permite difundir inmediatamente, no solo al país, sino al mundo. El turismo ahora es a partir de la comunicación, o sea, hemos superado ya algunas etapas en donde el turismo se lo difundía a través de otros canales de otros medios, pero hoy las redes sociales son el recurso idóneo, fácil e inmediato para desarrollar el turismo. Los medios de comunicación locales han estado muy activos. Podría decir que falta concretar algunos acuerdos de algunos</p>	<p>productos turísticos de distintas partes de Cayambe, los medios deben estar enlazados a las distintas actividades que se realizan y difundirlos para que el turismo se active en el cantón. Varios medios de comunicación locales han llevado su programación a la virtualidad como lo es la Radio Intipacha, Ecos de Cayambe, El Hemisférico, entre otros. Estos medios en línea tienen la posibilidad de difundir contenido y tener mayor alcance porque tiene miles de seguidores y no solo del cantón sino de diferentes partes, por ende, tiene mayor alcance y una mejor forma de promocionar algo.</p>	<p>un rol importante a la hora de promocionar información a los usuarios. En el ámbito turístico la difusión debería ser atractiva a la vista para impactar a la gente que vea ese material promocional, creo que usar plataformas digitales importante porque así se puede llegar a más personas.</p>	<p>informar sobre los destinos turísticos, creo que deben involucrarse en la difusión de este tipo de contenido, pero hay que tomar en cuenta que como medio debemos tener independencia a la hora de difundir cierto contenido. Sin embargo, como medio de comunicación al tener el apoyo y la confianza de las autoridades hemos tratado de promocionar estos espacios a través de la radio y la página de Facebook que manejamos.</p>	<p>ámbito turístico como aliados estratégicos</p>
--	---	---	---	---

entendimientos con medios nacionales, pero son más los digitales que ahora son administrados por instituciones, organizaciones y por personas que les gusta difundir información.

3. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos en comunicación para promover la reactivación turística?

Considero que el primer desafío es que **no tenemos claro que es lo que tenemos para ofrecer**, no ponemos valor a nuestra riqueza natural y patrimonial. **los medios deben tener autonomía que permita promocionar y comunicar de mejor manera todo el avance en el desarrollo del campo turístico.**

Considero que cada centro turístico debe contar una línea estratégica como un plan de mercadeo turístico de innovación, asimismo, contar con un equipo de comunicación que pueda difundir la cultura, tradición y patrimonio. el principal problema al que no enfrentamos es que antes de la pandemia **no había mucha difusión de los sitios turísticos de nuestro cantón**, más que nada de los destinos

Pienso que con las diferentes problemáticas a las cuales nos enfrentamos el mayor problema que veo, es que a la hora de transmitir un **mensaje no solo debe ser atractivo si no que se debe transmitir seguridad y confianza.** Hay que tomar en cuenta que ahora la **difusión de contenido no solo es por los medios tradicionales,**

En términos de desafíos considero que después de la pandemia el comportamiento de los usuarios es diferente, también ha consideras el **contexto actual** al que nos enfrentamos, creo que el mayor reto a la hora de crear este tipo de contenido es la capacidad de **captar la atención del público** y esto no solo se logra con el material sino también con la **seguridad con la que se**

75%

Consideran que el principal desafío es la falta de capacitación y difusión del contenido turístico.

turístico están lejos de la ciudad, hay que considera que los 5 circuitos turísticos que tiene Cayambe está a más de una hora el centro de la ciudad. Con la llegada de la pandemia muchos de estos sitios turísticos no sabían que hacer para atraer a sus clientes, **no sabían cómo promocionar sus servicios.** Sin embargo, han logrado adaptarse a las distintas **plataformas digitales.** Considero que ahora es importante la **capacitación** a los usuarios para que sepan cómo manejar estas plataformas.

también lo es por sitios web y debido a la gran cantidad de información el usuario puede encontrar varias opiniones o **saturarse de información.**

transmite la idea, adaptarse a nuevas plataformas y formatos no es fácil especialmente cuando **no tiene una guía o una capacitación** para hacerlo.

4. ¿Cuáles cree que son las principales ventajas de utilizar las redes sociales como Facebook para la difusión de información?

Usar las redes sociales es muy importante para	En las redes sociales podemos encontrar una	Creo que las redes sociales son muy	Facebook es una red social con mucha	75%
---	---	-------------------------------------	---	-----

Enfatizan en que la mayor ventaja de las redes sociales es el alcance que

<p>difundir las distintas actividades que se realizan en el cantón y así también dar a conocer nuestra riqueza patrimonial y cultural a nivel mundial porque las redes tienen un alcance muy grande. Asimismo, estos medios digitales nos permiten compartir información en diferentes formatos y se puede adaptar para diferentes públicos. También, considero que la publicidad en redes es más rentable que la que se hace normalmente en los medios tradicionales.</p>	<p>audiencia juvenil que va desde los 18 a 30 años, redes sociales como TikTok que se consideraban plataformas de entretenimiento se convirtieron en las principales difusoras de contenido informativo y promocional. Una de las ventajas más importantes de las redes sociales es que no tiene límite de tiempo. En cuando a Facebook como plataforma de difusión considero que se ha vuelto formal y eso se debe a que sus usuarios son de personas que están de los 30 años a más.</p>	<p>importantes en nuestro día a día, ya que no solo nos sirve como medio de comunicación si no que nos permiten generar ingreso o trabajar desde distintas plataformas digitales. Usar redes sociales para promover productos o servicios es bueno, alcance y gente de edades diferentes, por ejemplo, Facebook es muy popular y se usa de forma global, además son plataformas donde interactuar con el público de forma inmediata, algo que con los medios tradicionales es casi imposible, salvo la radio.</p>	<p>influencia, así como las demás como Instagram y TikTok, que permiten que los usuarios interactúen directamente con los usuarios y tienen un sistema de análisis de datos que permite identificar el alcance y falencias del contenido. Sin embargo, se deber considerar que muchas personas tienen acceso a estas redes y pueden publicar lo que sea y generar gran cantidad de desinformación.</p>	<p>tienen y la facilidad adaptación de los formatos.</p>
--	---	--	--	--

5. ¿Cuál es su visión personal sobre el turismo en el cantón y cómo le gustaría ver su desarrollo en los próximos años?

<p>Tengo la ilusión de que los cinco circuitos se fortalezcan y promuevan el desarrollo del turismo comunitario, comercial, de montaña, religioso y cultural.</p>	<p>El cantón debería consolidar los cinco circuitos, principalmente el nevado Cayambe. Cada uno de los circuitos tiene algo único y diferente. Sin embargo, también me gustaría que se fortalezca lo que es el turismo comunitario. Pues, en nuestras comunidades se realizan muchas actividades enfocadas a la cultura y saberes ancestrales. Asimismo, sería bueno apoyar a emprendedores locales porque hay gente que no necesita gran cantidad de capital, tiene talento y capacidad, pero solo necesita guía y apoyo.</p>	<p>Cayambe tiene mucha historia, cultura y tradición, pues es cuna de dos grandes lideresas indígenas: Dolores Cacuango y Transito Amaguaña, el cantón tiene mucho potencial turístico, creo que se debe explotar esta riqueza natural que tiene y para eso es necesaria la capacitación de los miembros que están en cada uno de los medios, para así promocionar de forma adecuada el turismo de Cayambe.</p>	<p>El cantón tiene historia, cultura y una gastronomía única que debe compartirse a nivel mundial. Mi visión personal con respecto al turismo local es tener un turismo sostenible y amigable con nuestra flora y fauna. Asimismo, impulsar el turismo comunitario, capacitar y formar un turismo responsable. Me gustaría en un futuro nuestro cantón sea reconocido como uno de los lugares turístico más importantes de la provincia.</p>	<p>100%</p>	<p>Sus repuestas coinciden en que esperan que Cayambe sea un potencial sitio turístico reconocido a nivel nacional y que promuevan el desarrollo comunitario.</p>
--	--	---	---	-------------	---

Nota. En esta tabla se evalúan las opiniones sobre el turismo en el cantón y el impacto de los medios para la recuperación turística en 2022. Elaboración propia.

3.2.2. Análisis de resultados cualitativos

Durante las entrevistas, se determinó que Cayambe tiene gran potencial turístico y cultural; que ha experimentado transformaciones significativas en los últimos tiempos. Tras finalizar la pandemia, uno de los aspectos más destacados fue la forma de comercialización y promoción por medio de *Facebook*, *X*, *Instagram* y *TikTok*. Es evidente que los medios de comunicación deben involucrarse en el ámbito turístico para informar y educar a la población, pues, a fin de cuentas, es un tema relevante para el cantón y constituye una industria en constante crecimiento y con un impacto significativo en la economía local. Radio Intipacha y El Hemisférico han establecido colaboraciones con entidades públicas, con el objetivo de promover la cultura y la tradición del cantón y destacar su belleza natural, a el fin de posicionar el turismo de Cayambe a nivel local, nacional e internacional.

A continuación, la tabla 9 posee un análisis general por pregunta.

Tabla 9

Análisis de entrevistas

N° de pregunta	Análisis
1. ¿Qué opina usted sobre el desarrollo turístico en la zona?	Cayambe es un cantón rico en patrimonio y belleza natural, con gran potencial de desarrollo turístico, aunque posee valiosos recursos naturales no se ha dado a conocer de manera adecuada. La pandemia transformó la industria turística fortaleció la promoción digital, durante la reavivación local, autoridades desarrollaron un sinnúmero de eventos apoyada por la difusión en redes sociales y la colaboración de personajes reconocidos, con la finalidad de revitalizar la economía local. El turismo del cantón es considerado por quien lo visitan como un lugar de paso debido a que muchas de las atracciones se encuentran lejos del centro de la ciudad.

<p>2. ¿Cree usted que los medios de comunicación deben involucrarse en el ámbito turístico?</p>	<p>En la promoción del turismo de Cayambe, se destaca que la colaboración de los medios, el uso de nuevas tecnologías ha transformado la actividad turística y ha permitido llegar a audiencias globales de manera inmediata. Aunque los medios locales han estado presentes En el proceso de activación turística, se considera necesario la intervención de medios nacionales. Asimismo, se enfatiza que los medios deben ser independientes a la hora de publicar contenido.</p>
<p>3. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos en comunicación para promover la reactivación turística?</p>	<p>Los principales desafíos que enfrentas son: la poca claridad en la propuesta turística, la desvalorización de los recursos naturales y culturales, la falta de difusión de contenidos, la distancia de los circuitos. Sin embargo, destaca la capacidad que han tenido algunos centros turísticos a las plataformas digitales. No obstante, generar contenido que atraiga y retenga al usuario no es fácil.</p>
<p>4. ¿Cuáles cree que son las principales ventajas de utilizar las redes sociales como Facebook para la difusión de información?</p>	<p>Las redes sociales se han vuelto parte fundamental para la promoción y difusión de actividades turística, a través de ella se ha logrado llegar a audiencia extensas, las redes sociales ofrecen flexibilidad en cuanto a formatos, rentabilidad e interacción con la audiencia a diferencia de los medios tradicionales. A pesar de su versatilidad, al hacer uso de estas plataformas digitales los públicos se enfrentan a grandes cantidades de información que muchas veces pueden ser erróneas.</p>
<p>5. ¿Cuál es su visión personal sobre el turismo en el cantón y cómo le gustaría ver su desarrollo en los próximos años?</p>	<p>La visión general de los entrevistados se centra en el fortalecimiento de los cinco circuitos del cantón que son: <i>Qhapaq ñan</i>, Bosques y cascadas, Mitad del mundo, Cultura <i>Kichwa</i> Kayambi y el nevado Cayambe, consideran importante la consolidación de estos circuitos puesto que son fuente de historia y cultura, además, enfatizan que su deseo es que el cantón se posicione como un destino turístico importante a nivel nacional.</p>

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

La investigación se centra en analizar la intervención de los medios de comunicación, el Hemisférico y Radio Intipacha en la reactivación turística de Cayambe; en el primer semestre de 2022, a través de sus publicaciones en *Facebook*. Los resultados obtenidos proporcionan una visión detallada de cómo ambos medios abordaron el tema del turismo en sus plataformas digitales y cómo estas estrategias impactaron la percepción y participación de los usuarios.

Durante la pandemia, el sector turístico se vio fuertemente afectado, varios establecimientos cerraron y otros desaparecieron. Con la reapertura de las fronteras, algunos negocios abrieron nuevamente su operación y se adaptaron a nuevas dinámicas como: usar las redes sociales y medios alternativos para promocionarse. Brito y González (2020) afirman que el impacto de la pandemia fue devastador para esta industria, pues las medidas tomadas implicaron la suspensión obligatoria de actividades. Ante este panorama, los medios de comunicación actuaron como catalizadores de experiencias. Según Herrera et al., (2021) para mejorar la experiencia de los turistas, se debe consolidar la comunicación en redes sociales y aplicaciones especializadas; la aparición de los medios digitales representa el avance significativo en la evolución de los géneros periodísticos tradicionales.

Los medios de comunicación cumplen un rol muy importante en la promoción y difusión de información. Cuando un medio se integra a una red social, debe adaptar su contenido a los formatos establecidos por cada una de ellas, a fin de conectar con los públicos. Como primer objetivo, se establece analizar el impacto de las publicaciones en Facebook del Hemisférico y Radio Intipacha en la reactivación turística del cantón en 2022, a través del tipo de contenido, temáticas de publicación, formatos de posteo, interacciones y el uso de hashtags. La Hipótesis 1 afirma que el contenido publicado por El Hemisférico tuvo mayor impacto en la reactivación turística del 2022 a comparación de Radio Intipacha. Los resultados respaldan esta hipótesis al indicar que El Hemisférico logró mayor presencia y participación en las redes sociales, lo que indica un impacto positivo para el turismo.

Tras revisar las métricas establecidas en la matriz de análisis de contenido, se observa que El Hemisférico tuvo menos publicaciones (32 post menos que Radio Intipacha) relacionadas con el turismo de Cayambe, tuvo mayor alcance que radio Intipacha. Esto se debe a varios factores como la calidad del contenido y la estrategia de marketing digital; sin embargo, el impacto no se puede atribuir únicamente a las publicaciones en redes sociales, ya que la reactivación turística es un proceso multifacético influenciado por diversos factores. Se debe considerar que la cantidad de publicaciones no siempre garantiza la calidad de la información y para garantizar calidad se debe tomar en cuenta elementos como: la autenticidad y la credibilidad de las fuentes.

Desde esta perspectiva cabe reflexionar sobre la afirmación de Rodrigo y Cerqueira (2019) señalan que la falta de ética en la comunicación puede resultar en noticias que presentan la verdad a medias, influenciadas por intereses particulares, asimismo, consideran importante identificar la relevancia de los temas abordados.

En cuanto al tipo de contenido se determinó que los festivales (15 post) y las fiestas culturales (58 post) son los temas más destacados en la promoción turística de Cayambe durante el período analizado; esto se debe a que las festividades del cantón comienzan en mayo. La discrepancia en el número de publicaciones entre Radio Intipacha y El Hemisférico se atribuye a diferencias en las prioridades de cobertura de medios; esto se relaciona de forma directa con la teoría de la *Agenda Setting*, donde la selección y destacado de ciertos temas en los medios influyen en la percepción pública.

El caso del Hemisférico con su enfoque principal son las noticias locales y crónica roja y en Intipacha su fuerte es el entretenimiento y la música; ninguno de los dos medios genera contenido específico sobre turismo como parte de su programación. McCombs y Valenzuela (2007), afirman que la agenda de los medios no se limita a simplemente enfocar la atención en un punto específico, sino que se rige a la influencia y relevancia de los temas en un contexto dado.

Los datos muestran una clara prevalencia de ciertos temas sobre otros, lo que apunta a posibles oportunidades de mejora en la estrategia de promoción turística. Por ejemplo, la gastronomía local recibe una atención mínima en las publicaciones analizadas; al considerar la importancia de la gastronomía en la experiencia turística cabe ampliar la promoción de la oferta culinaria local; asimismo, el deporte de aventura y el turismo comunitario son actividades que se deben proyectar de mejor manera. En este análisis se resalta la necesidad de una evaluación exhaustiva de la estrategia de promoción turística en Cayambe, la diversificación de temas y la atención a los recursos naturales y culturales.

Estos medios de comunicación comparten una tendencia marcada hacia el uso de contenido visual, específicamente videos, como parte integral de sus estrategias de publicación. En el caso de Radio Intipacha, se destaca una clara preferencia por las transmisiones en vivo, que constituyen el 90% de sus publicaciones. Esta elección estratégica evidencia un enfoque interactivo y dinámico, donde la interacción directa con los usuarios se establece como una prioridad. Realizar entrevistas con enfoques informativos en este formato refuerza la intención de involucrar a la audiencia en tiempo real.

Por otro lado, El Hemisférico, como medio digital, se inclina mayormente hacia la publicación de videos, pues de las 33 publicaciones analizadas, el 75% fueron videos con una duración de hasta 10 minutos. Este enfoque se alinea con la creciente importancia del contenido visual en el ámbito digital y confirma la percepción de que el público encuentra más atractivas las presentaciones visuales dentro de plataformas digitales. Rubén Acero, licenciado en turismo, afirma que una de las ventajas de las redes sociales es que no tiene límite de tiempo; de igual forma, Luis Farinango –creador de contenido turístico– enfatiza que las redes sociales como *Facebook* permiten interactuar con el público de forma inmediata, cosa que con los medios tradicionales es casi imposible, salvo la radio.

Ambos medios se inclinan por el contenido visual, se observa una diferencia en el enfoque específico de cada uno. Radio Intipacha opta por la interactividad a través de las transmisiones en vivo; mientras que, El Hemisférico se centra en la presentación visual

atractiva a través de videos grabados. Estas diferencias pueden deberse a las características específicas de cada plataforma y a las expectativas de su audiencia.

El Hemisférico, como un medio completamente digital, ha demostrado su capacidad para establecer y mantener su presencia en *Facebook*, superando a Radio Intipacha en diversos aspectos, como *likes*, comentarios, compartidos y visualizaciones. Al analizar el contenido, fue posible evidenciar que las publicaciones del Hemisférico tuvieron más interacciones que las de Radio Intipacha, pues la mayoría sobrepasaron las diez mil visualizaciones; incluso, una alcanzó más de un millón de views. En este contexto González (2021) menciona que Facebook, Instagram, TikTok, X y otras redes están concebidas para tener un acercamiento amigable con el público y lograr contenidos virales de manera más fácil.

La habilidad del Hemisférico para adaptarse de manera efectiva al entorno digital y ajustar su contenido –para satisfacer las demandas de su audiencia en las redes sociales– se debe a su estrategia enfocada en la creación de reportajes y noticias instantáneas, que ha capturado la atención de los usuarios y ha generado mayor participación. Además, la capacidad del Hemisférico para diversificar su contenido y formatos ha fortalecido su presencia digital.

Radio Intipacha se presenta con un enfoque diferente en las redes sociales. Su estrategia se basa en la transmisión en vivo de entrevistas emitidas por su frecuencia 88.9 FM. Este enfoque, aunque brinda acceso a una parte de su contenido, no es suficiente para retener la atención y participación de la audiencia en las plataformas digitales. La falta de contenido específico para redes sociales afecta negativamente su capacidad para conectar con la audiencia online, fortalecer su presencia y alcanzar el engagement.

Por otro lado, los resultados obtenidos confirman la importancia del uso de hashtags en las redes sociales, ya que son una herramienta importante para llegar a una audiencia específica, aumentar el alcance de las publicaciones y generar una mayor visibilidad en la red. La alta interacción generada por las publicaciones de El Hemisférico deja claro que este medio digital ha desarrollado una estrategia particular que le permite conectar con su audiencia sin depender exclusivamente de etiquetas, debido a la entrega de información inmediata en sus plataformas con noticias locales. No obstante, el uso de la etiqueta es importante en redes sociales, aunque se pudo evidenciar que este recurso no se usa de forma frecuente. Según La Rocca (2020) “El hashtag va más allá de la etiqueta, solo si entendemos qué es cada etiqueta podremos identificar sus efectos en la construcción de la realidad social” (p.48).

Los resultados de Radio Intipacha revelan el uso limitado de hashtags, solo el 30% de sus publicaciones utilizan esta estrategia, a pesar de usarlos no ha tenido un impacto positivo en la difusión de su contenido. En el caso de este medio, el uso de hashtags no ha sido efectiva para alcanzar sus objetivos de visibilidad y alcance en redes sociales; también se considera que no tiene gran alcance por falta de especificidad del contenido compartido en redes.

Es importante considerar otros factores que influyen en los resultados, como la naturaleza del contenido y la demografía de la audiencia. Estos aspectos pueden explorarse en

investigaciones futuras para obtener una comprensión más completa de los factores que determinan el éxito de las estrategias de los medios digitales.

Cabe aclarar que, Radio Intipacha nace como un medio comunitario para dar voz a cada una de las comunidades del cantón Cayambe y atender a las problemáticas de este; sin embargo, su audiencia se ha extendido a zonas urbanas y rurales de Cayambe, Otavalo, Pedro Moncayo y Quito. Carlos Reinoso, director de Intipacha, manifiesta que su inmersión en el mundo digital no ha sido muy exitosa; ya que, les resulta complicado adaptar su contenido a redes sociales.

La comunicación cumple una función importante a la hora de promocionar actividades turísticas; con ello concuerda José Solórzano al enfatizar que los medios deben intervenir de manera autónoma en la difusión de este contenido y entablar alianzas estratégicas con organizaciones para contribuir a la economía local.

En el segundo objetivo se planteó identificar los géneros periodísticos utilizados en las publicaciones del Hemisférico y Radio Intipacha en Facebook durante el primer periodo de 2022 y evaluar cómo influyen en la percepción y participación de los usuarios, especialmente en relación con la reactivación turística de Cayambe. El Hemisférico usó el reportaje para proporcionar a su audiencia una visión detallada de los eventos y aspectos turísticos de Cayambe y la elección de noticias –aunque es menos frecuente– indica su esfuerzo por mantener a la audiencia informada de manera concisa y directa; por otro lado, Radio Intipacha adopta una estrategia orientada hacia las entrevistas, con un enfoque especial en personalidades locales y sus perspectivas sobre las actividades turísticas del cantón; cuyo formato proporciona un espacio para la participación directa de la comunidad dando voz a figuras relevantes y conectando emocionalmente con la audiencia, sin embargo, al centrarse en la retransmisión en vivo de entrevistas, limita su capacidad para retener la atención de la audiencia, a pesar de tener un mayor número de publicaciones relacionadas al turismo.

Los géneros periodísticos han experimentado una transformación desde la aparición del Internet y tuvieron que modificarse de lo que tradicionalmente eran en la prensa, radio y televisión, para dar paso a contenidos digitales en páginas web y plataformas digitales, como es el caso de Facebook. Luis Farinango, creador turístico de Cayambe, afirma que la red social con más posibilidades de llegar a Facebook, pues la publicidad es económica a diferencia de otros canales. Un ejemplo claro es El Hemisférico que ha logrado posicionar su página oficial entre los usuarios.

La selección del tipo de género periodístico entre los dos medios puede influir en la percepción de los usuarios sobre la información presentada y el propio medio. Mientras los reportajes ofrecen un análisis profundo y contextualizado, las entrevistas pueden generar conexión personal y comprensión del tema gracias a las experiencias y opiniones de la comunidad local. La presencia de notas turísticas y reportajes sobre festividades revela la intención de resaltar la riqueza cultural del cantón y la intención de estimular la participación de los usuarios en eventos locales.

Es importante destacar que la elección de géneros periodísticos no solo influye en la percepción de los usuarios, también interviene en su participación. La audiencia puede decidir interactuar, comentar o compartir contenidos de acuerdo con sus preferencias informativas y emocionales; la diversificación de géneros periodísticos se convierte en una estrategia efectiva para ampliar su audiencia y fomentar la participación en la promoción turística de Cayambe. La elección específica de géneros periodísticos, la combinación de cada uno, así como la introducción de elementos visuales y la focalización en figuras locales, son elementos clave que influyen en la percepción y participación de los usuarios como dinámicas decisivas para optimizar futuras estrategias de comunicación y maximizar el impacto positivo en la comunidad y el turismo local.

Como tercer objetivo se planteó comparar la cantidad de contenido turístico generado por El Hemisférico y Radio Intipacha durante el primer semestre de 2022; en este caso, la Hipótesis tres (3) afirma que El Hemisférico generaría más contenido turístico en comparación con Radio Intipacha. Los resultados confirman esta hipótesis, pues, aunque El Hemisférico tuvo menos publicaciones, su enfoque en reportajes y noticias instantáneas le permitió destacarse y generar un impacto significativo dentro de *Facebook*.

La comparación de la cantidad de contenido turístico generado por El Hemisférico y Radio Intipacha durante el primer semestre de 2022, revelan diferencias notables en la orientación y enfoque de ambos medios de comunicación que operan en el mismo contexto geográfico del cantón. De las 1112 publicaciones analizadas, solo el 9.3% (103) están relacionadas con el turismo de Cayambe; este hallazgo plantea interrogantes sobre la prioridad y cobertura que estos medios otorgan al sector turístico en procura del desarrollo local.

Radio Intipacha es el principal generador de contenido turístico con el 67.9% (70 publicaciones) del total relacionado al turismo del cantón; sin embargo, este medio comunitario ha evolucionado hasta convertirse en actor clave de la promoción turística zonal. El Hemisférico –a pesar de su impacto en la ciudadanía cayambeña– presenta una proporción menor de contenido turístico del 31.1% (33 publicaciones), cosa que evidencia que la plataforma digital no está aprovechando plenamente su potencial para promover el turismo local; pero cabe considerar que su enfoque informativo está ligado a informar noticias locales inmediatas.

La diferencia en la orientación de ambos medios se atribuye a su historia y evolución. Radio Intipacha tiene una trayectoria más extensa y arraigada en la comunidad; El Hemisférico, a pesar de su impacto creciente, parece estar explorando otras áreas de interés en su contenido. Es importante considerar el contexto socioeconómico y cultural de la región para comprender completamente estos resultados.

El turismo puede desempeñar un papel crucial en el desarrollo local, pero la falta de énfasis en este sector por parte de los medios afecta la percepción y la promoción del cantón Cayambe como destino turístico.

Es importante saber si los contenidos fueron realizados por estos medios de forma orgánica, reposteo o publicidad. Según los datos analizados, se identificó que de las 33 publicaciones del Hemisférico veinticuatro (24) fueron producidas directamente por el medio; mientras que, las restantes nueve (9) corresponden a anuncios publicitarios, cuya distinción es esencial para comprender la diversidad y naturaleza variada del contenido ofrecido por El Hemisférico. La presencia de anuncios publicitarios puede influir en la percepción del usuario sobre la objetividad y la autenticidad de la información, ya que estos pueden tener un sesgo comercial.

Radio Intipacha presenta un panorama diferente, ya que todas las publicaciones examinadas en su página de *Facebook* fueron elaboradas internamente por el medio. Cabe recalcar que la mayoría de las entrevistas se realizaron a miembros de organizaciones ligadas al Municipio del cantón, quienes se encargan de la planificación turística. Esta consistencia en la autoría del contenido refleja mayor independencia editorial y mayor fiabilidad en términos de la información turística proporcionada por Radio Intipacha.

Si bien El Hemisférico muestra un mayor impacto en las redes sociales, es esencial reconocer que la reactivación turística es un proceso complejo que involucra factores que van más allá de las redes sociales. La elección de géneros periodísticos depende de la estrategia de comunicación y del público objetivo de lo que ambos medios pueden beneficiarse si optan por la combinación adecuada de reportajes, entrevistas y noticias. El Hemisférico genera menos contenido, pero su enfoque resulta más efectivo en términos de impacto, la calidad del contenido y su relevancia son fundamentales para la influencia en la reactivación turística.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El Hemisférico y Radio Intipacha son dos medios influyentes en Cayambe que durante la reactivación turística del cantón desempeñaron un rol importante como difusores de contenido. Radio Intipacha logró alcanzar un máximo de 300 reacciones y 6,000 visualizaciones; sin embargo, el Hemisférico, con solo 33 publicaciones realizadas durante el primer semestre, superó las 50,000 visualizaciones y obtuvo 500 reacciones. A pesar de su producción limitada de contenido, este medio tiene gran alcance e influencia dentro de la población cayambeña. Esta disparidad entre la cantidad de publicaciones y el impacto evidencia la necesidad de explorar más a fondo la estrategia comunicativa del Hemisférico y comprender su influencia en comparación con otros medios locales.
- Radio Intipacha lidera la promoción turística en Cayambe con 70 publicaciones. Sin embargo, El Hemisférico con el 6% de publicaciones enfocadas al turismo, ha logrado tener mayor alcance y relevancia. Este medio ha diversificado su contenido hacia temas locales, nacionales e internacionales. Su capacidad para atraer y retener a la audiencia es evidente, demuestra su adaptación efectiva a las redes sociales y su potencial para aumentar su enfoque en el turismo. La cantidad no siempre es el factor determinante en la influencia mediática.
- Sobre las preferencias de los géneros periodísticos hay una clara distinción; pues el reportaje sobresale como género dominante en El Hemisférico y en Radio Intipacha la preferencia recae en la entrevista. Facebook se dirige a usuarios de entre 18 y 35 años, cuyo acto marca la diferencia de consumo informativo respecto a los medios convencionales; donde la clave radica en la interactividad y el entretenimiento del contenido publicado como reportajes para cautivar positivamente a la audiencia. Las entrevistas extensas pueden conducir a la pérdida de interés del público.
- La publicación de cada noticia, crónica, imagen, video o fotografía en las páginas oficiales de Facebook del Hemisférico y Radio Intipacha fue distinta; cada medio mostró contenido ajustado al cumplimiento de su agenda. En el caso del Hemisférico, estas herramientas multimedia le permitieron generar mayor visualización. La diversidad en la estrategia de publicación entre el Hemisférico y Radio Intipacha refleja la adaptabilidad de los medios a sus objetivos específicos.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere explorar diversos géneros periodísticos con el objetivo de diversificar los contenidos de los medios. La inclusión de noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, editoriales y otros géneros permitirá la creación de contenido más variado, presentando información desde diversas perspectivas y en distintos formatos. Este enfoque no solo enriquece la oferta periodística, también incrementa el interés y la retención de la audiencia
- Establecer un formato de planificación durante períodos de crisis es esencial para garantizar la continuidad en la difusión de contenido, como la elaboración de un plan de contingencia destinado a hacer frente a situaciones que puedan afectar la difusión de información. La anticipación en la planificación permitirá a los medios afrontar crisis de manera más efectiva y reducir impactos en la creación y distribución de contenido.
- Para optimizar la difusión del contenido, se sugiere adoptar estrategias transmedia sólidas. Es esencial que los medios desarrollen enfoques adaptados a las particularidades de cada plataforma y a las preferencias específicas de la audiencia que permita una mayor conexión con el público objetivo.
- Se recomienda diversificar el contenido en las redes sociales, pero adaptado a los gustos de la audiencia. Cabe un análisis exhaustivo de mercado para identificar los formatos y temas que más atraen a su público objetivo, pues la diversificación inteligente del contenido no solo enriquecerá la experiencia de los seguidores, sino también contribuirá a ampliar la base de seguidores y mejorar significativamente la visibilidad de los medios en las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, G. (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas en el Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (122), 13-22. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057409003.pdf>
- Acosta, M., Calvopiña, V. y Cano, J. (2017). *Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias*. Friedrich Ebert Stiftung Ecuador. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/13410.pdf>
- Actis, E. (2022). La era de la globalización de riesgo. *CEBRI- Brazilian Journal of International Affairs*, (2), 91-111. <https://cebri-revista.emnuvens.com.br/revista/article/view/31>
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia.
- Agudelo, G., Aignerren, M. y Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, (18), 1-46. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Antenquera, J. y Obregón, R. (2002). La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en Barranquilla (Colombia). *Investigación & Desarrollo*, 10(2), 146-169. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26812203>
- Arano, F. (2021). ¿Redes sociales vs. Medios tradicionales?: disputas y convergencias en la era de la conectividad. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 7.
- Arredondo, C. (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. *Sincronía*, (77), 165-180. <https://www.redalyc.org/journal/5138/513862147008/html/>
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, (30) 36-42. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/68048>
- Benalcázar, W. (25 de febrero de 2021). Cayambe se suma a la lista de Pueblos Mágicos de Ecuador. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/cayambe-pueblos-magicos-turismo-economia.html>
- Brito, D. y Gonzáles, S. (2-4 de diciembre de 2020). *Periodismo de viajes e intrusismo: Análisis del presente y futuro como género periodístico*. Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. <https://congresolatina.net/wp-content/uploads/2022/06/LIBRO-DE-ACTAS-CON-COMITE-y-DOI-2020.pdf>
- Cáceres, M. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswell, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19923>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F. y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 60-78. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n19/2448-4911-rmop-19-00007.pdf>

- Callegari, N. (2022). *Géneros periodísticos de hoy: este es el Manual*. ECOE Ediciones.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 2-8. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Campos, G. y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 7(13), 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Castillo, Y., Muñiz, V. y Martínez, A. (2021). La teoría de la agenda setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 231-272. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100231>
- Cebrián, M. (2018a). *La información en televisión: obsesión mercantil y política*. Editorial Gedisa.
- Cebrián, M. (2018b). *La radio en la convergencia multimedia*. Editorial Gedisa.
- Coba, G. (16 de junio de 2022). Sector turístico reporta un 80% de cancelaciones por el paro. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-turistico-cancelaciones-paro-ecuador/>
- Coba, G. (22 de julio de 2021). Ecuador, entre los países más afectados por la paralización del turismo. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-paises-golpeados-paralizacion-turismo/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020). *Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>
- Constitución de la República del Ecuador [CRE]. 20 de octubre de 2008 (Ecuador).
- Corona, J. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia*, (144), 69-76. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>
- Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. ESIC.
- Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (122), 111-117. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057409017.pdf>
- De la Cruz, A. (2015). Las imprentas reales en Europa en el siglo XVIII. *Erasmus. Revista de Historia Bajomedieval y Moderna*, 2(2), 33-42. <https://revistas.uva.es/index.php/erasmo/article/view/906>
- Del Alcázar, J. (2022). *Estado Digital Ecuador abril 2022*. Menntino. <https://www.mentinno.com/gracias-aqui-esta-tu-informe-estado-digital-ecuador-abril-2022/>
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>

- Ferrada, Y. y Parada, M. (2022). La propaganda durante la consolidación de nazismo: La prensa del tercer Reich. *Notas Históricas y Geográficas*, (29), 346-360. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9045873>
- Ferrer, A. (2022). *Historia de la globalización II. La Revolución Industrial y el segundo orden mundial*. Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Fuenzalida, V. (1987). La influencia cultural de la televisión. *Revista Diálogos de la comunicación*, 17(9). <https://repositorio.uc.cl/server/api/core/bitstreams/75b5b09f-8058-4a7b-bfa3-b036e67a60b3/content>
- Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación*. Ediciones Macchi.
- Gómez, F. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es.
- Guerra, S. (2019). *El periodismo turístico y la estructura de la noticia periodística del diario El Comercio - edición web, sección ¡Vamos!, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5283/GUERRA_IS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & desarrollo*, 12(1), 2-23. <https://www.redalyc.org/pdf/268/26800101.pdf>
- Herrera, A., Campi, A. y Fariño, N. (2021a). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Science and Research*, 6(3), 275-289. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8169509>
- Herrera, R., Delgado, V., Moreira, J. y Toala, P. (2021b). La reactivación turística post covid-19 de las áreas naturales protegidas y su incidencia en la mejora de la experiencia de los turistas en el Ecuador. *Siembra*, 8(2), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v8i2.3071>
- Informe Estado Digital Ecuador 2023 - Mentinno - Acompañamiento directivo y analítica para negocios*. (2023, 29 junio). Mentinno - Acompañamiento directivo y analítica para negocios. <https://mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>
- Jumbo, D., Campuzano, J., Vega, F. y Luna, Á. (2020). Crisis económicas y covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 103-110. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600103
- La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (27), 46-61.
- Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico*. Editorial Miguel Ángel Ledesma.
- Ley Orgánica de Comunicación. Por la cual se busca desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar el ejercicio de los derechos a la comunicación. 20 de febrero de 2019. R.O. 22
- López, R. (1998). Crítica de la Teoría de la Información. *Cinta de Moebio*, (3), 24-30. <https://cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/26453/27746>
- Lucas, A. y Noboa, A. (2013). *Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. Editorial Fragua.

- Llugsha, V. (Coord.). (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. CONGOPE.
- Martínez, G., Granados, V. y Olvera, J. (Eds.). (2019a). *Fronteras de tinta. Literatura y medios de comunicación en las Américas: una bibliografía comentada*. UNAM.
- Martínez, J., Tymoshchuk, O., Piñero, T. y Denis, R. (2019b). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeas Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1610–1632. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- McCombs, M. y Valenzuela, S. (2007). La teoría agenda setting. *Cuadernos. Info*, (20), 44-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.20.111>
- Mentinno. (2023). *Informe Estado Digital Ecuador 2023*. <https://mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Cayambe será parte de los pueblos mágicos del Ecuador*. <https://www.turismo.gob.ec/cayambe-sera-parte-de-los-pueblos-magicos-del-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (28 de julio de 2022). *Reactivación económica: el turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022*. <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Moreno, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *ÁMBITOS*, 5(2), 169-190. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/ambitos.2001.i05.09>
- Muñoz, C., Chea, S. y Velasco, C. (2022). TikTok como herramienta de comunicación publicitaria: un estudio de caso. *Revista Universitaria Ruta*, 24(1). <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/1694>
- Olguín, M., Barrera, A. y Placeres, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Ortiz, J. (2020). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación*. (Vol. 2). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Parodi, G., Cantos, P. y Howe, C. (2022). *Lingüística de corpus en español/The Routledge Handbook of Spanish Corpus Linguistics*. Routledge. (1^{ra} ed.). <https://doi.org/10.4324/9780429329296>
- PNUD (2018). Qhapaq Ñan, un símbolo de la integración regional contemporánea. *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. <https://www.undp.org/es/ecuador/stories/qhapaq-%C3%B1an-un-s%C3%ADmbolo-de-la-integraci%C3%B3n-regional-contempor%C3%A1nea>
- Pulido, M., Jiménez, G., Pérez, C. y Vázquez, J. (2022). Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico. *Revista de Comunicación*, 21(2), 225-243. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26441/rc21.2.2022-a11>

- Raymi, G. (s/f-a). Reloj Solar Quitsato en Cayambe. *Pichincha es Turismo*. <https://pichinchaesturismo.com/es-ec/pichincha/cayambe/monumentos/reloj-solar-quitsato-cayambe-abrh7g2qm>
- Raymi, G. (s/f-b). Volcán Cayambe. *Riobamba Turismo*. Recuperado el 4 de diciembre de 2023, de <https://riobamba.com.ec/es-ec/pichincha/cayambe/volcanes/volcan-cayambe-aba4336aa>
- Rodrigo, M. y Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos. Info*, (44), 225-239. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n44/0719-367X-cinfo-44-225.pdf>
- Rodríguez, A. (2020). Comunicación en las redes sociales. *CEUR-WS*, 562. <https://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional de la Información*, 28(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>
- Sánchez, E., Martínez, V., Boga, J. y Rodríguez, M. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Euroregión Galicia-Norte de Portugal. *Observatorio (OBS*)*, 13(1).
- Santa Cruz, E. (2022). *La prensa chilena en el siglo XIX: Patricios, letrados, burgueses y plebeyos*. Editorial Universitaria de Chile.
- Santamaría, E. y López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Servaes, J. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 17-40. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93524422002.pdf>
- Suárez, J. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas de España, Italia y Bélgica. *Convergencia*, 24(74), 92-111. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352017000200091
- Suenzo, F., Boczkowski, P. y Mitchalstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: una versión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos. Info.*, (47), 1-25. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000200102&script=sci_abstract
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Tripadvisor. (2023). *Tripadvisor.es*. https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g940020-d13867287-Reviews-Waterfall_of_Cariacu-Cayambe_Pichincha_Province.html
- Vallejo, P. y Moreno, P. (2022). Géneros periodísticos transmedias en el Ecuador. El caso de La Posta. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(2), 46-61. <https://doi.org/DOI: 10.5281/zenodo.6522970>

ANEXOS

Medio	Fecha	Contenido turístico		Géneros periodísticos				Temática de publicación							
		si	no	Reportaje	Noticia/ informari va	Crónica	Entrevista	Fiestas Culturales	Historia	Patrimonio	Festivales / ferias	Turismo comunitario	Sitios Turísticos	Gastronomía	Deportes de aventura
	Fecha de publicación														

Formato de posteo			Interacción				Uso de Hashtags			Contenido del medio/publicidad			Enlace
Fotos/Imagen	Videos	Transmisión en vivo	# de likes o reacciones	# de comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Social	Promocional	No usa	Orgánico	Reposteo	Publicidad	Enlace de publicación

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

Información personal:

Nombre/ocupación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

- ¿Qué opina usted sobre el desarrollo turístico en la zona?
- ¿Cree usted que los medios de comunicación deben involucrarse en el ámbito turístico?
- ¿Cuáles cree que son los principales desafíos en comunicación para promover la reactivación turística?
- ¿Cuáles cree que son las principales ventajas de utilizar las redes sociales como Facebook para la difusión de información?
- ¿Cuál es su visión personal sobre el turismo en el cantón y cómo le gustaría ver su desarrollo en los próximos años?

Medio de comunicación	Fecha	Contenido turístico	Géneros periodísticos					Temática de publicación								Formato de posteo			Interacción				Uso de Hashtags			Contenido del medio/publicidad			Enlace		
			Fecha de publicación	si	no	Reportaje	Noticia/informativa	Crónica	Entrevista	Fiestas Culturales	Historia	Patrimonio	Festivales/ferias	Turismo comunitario	Sitios Turísticos	Gastronomía	Deportes de aventura	Fotos/Imagen	Videos	Transmisión en vivo	# de likes o reacciones	# de comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Social	Promocional	Noticia	Orgánico		Reposteo	Publicidad
EL HEMISFÉRICO	16/01/2022	1		1									1				1		548	28	166	28000			1				1	https://bit.ly/3JU8XrC	
			1																												
			1																												
	23/1/2022		1																												
		1	1	1					1								1		124	1	35	9200			1	1				https://bit.ly/47380qX	
			1																												
	4/2/2022	1		1									1				1		17000	2500	17000	1 000 000			1				1	https://bit.ly/3Dgworq	
			1																												
	13/2/2022		1											1			1		571	34	45				1	1				https://bit.ly/3NS54ED	
			1																												
			1																												
	22/2/2022	1											1				1		892	88	531	53000			1				1	https://bit.ly/3XWMyPZ	
			1																												
	23/2/2022	1		1									1				1		1000	36	408	107			1				1	https://bit.ly/43pLKo4	
			1																												

