

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



**TEMA:** ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LAS CUENTAS DE FACEBOOK DE LOS MEDIOS DIARIO EL NORTE E IMBABURA EN LÍNEA, SOBRE LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE OTAVALO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2023.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

**AUTOR(A):**

Cinthya Dayana Bolaños Méndez

**DIRECTOR(A):**

María José Torres Cevallos

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			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003587159		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Bolaños Méndez Cinthya Dayana		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Otavalo		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:cdbolanosm@utn.edu.ec">cdbolanosm@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	(06) 635-353	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0983873796

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Análisis de contenido en las cuentas de Facebook de los medios Diario el Norte e Imbabura en Línea, sobre la reactivación turística de Otavalo durante el primer semestre de 2023.
<b>AUTOR (ES):</b>	Bolaños Méndez Cinthya Dayana
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	09 de enero de 2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Lcda. En Comunicación
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. María José Torres Cevallos Msc. Jaime Portilla

## **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 nueve días, del mes de enero de 2024

### **EL AUTOR:**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cinthya B', with a stylized flourish underneath.

Bolaños Méndez Cinthya Dayana

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 09 de enero de 2024

MSc. María José Torres Cevallos  
DIRECTORA 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.

  
.....  
MSc. María José Torres Cevallos  
C.C.: 1003249032

## **DEDICATORIA**

Con mi más sincero agradecimiento dedico esta tesis a quienes hicieron posible alcanzar esta meta. A mi esposo, compañero de vida quiero expresar mi sincero agradecimiento, tu amor, comprensión y apoyo han sido mi refugio en las tormentas y mi fuente de alegría en los triunfos, gracias por la paciencia, apoyo y comprensión. A mis padres, pilar fundamental de mi formación y fuente de amor y ánimo constante. A mi familia, red de apoyo incondicional que creyó siempre en mí. Y a mis tutores, que han sido mi guía y orientación. Sus conocimientos me proporcionaron la claridad y entendimiento necesarios para superar los retos encontrados durante mi estudio, siendo un apoyo valioso que enriqueció mi investigación. Esta meta, fruto de esfuerzo y dedicación a lo largo de los años, representa también un tributo a quienes estuvieron a mi lado inspirándome a seguir superándome.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiera expresar mi gratitud de corazón a mis padres, Martha y Juan cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificios incansables han sido la fuerza impulsora detrás de este logro, su dedicación y creencia en mí han sido mi mayor motivación.

A mi esposo, Marco le debo un agradecimiento especial por su apoyo inquebrantable. Tu paciencia, aliento constante y comprensión durante las largas horas de estudio han sido mi roca, gracias por ser mi compañero en este viaje académico y por compartir las alegrías y desafíos que surgieron en el camino, gracias por tanto amor.

Agradezco sinceramente a mis tutores, MSc. María José Torres y MSc Jaime Portilla, gracias por su orientación, paciencia y dedicación. Sus valiosos consejos y retroalimentación han sido fundamentales en el desarrollo de este trabajo de investigación, su inspiración académica ha dejado una huella duradera en mi forma de abordar el conocimiento.

Este logro no habría sido posible sin el respaldo de estas personas excepcionales en mi vida, a cada uno de ustedes, les estoy eternamente agradecida gracias.

*Cinthy Dayana Bolaños Méndez*

## **RESUMEN**

Esta investigación examina de forma detallada el contenido publicado por los medios Diario el Norte e Imbabura en Línea en su plataforma de Facebook durante el primer semestre de 2023, con el objetivo de analizar críticamente su rol en la reactivación turística de Otavalo en el actual contexto de globalización y transformación digital. Considerando la relevancia creciente de las redes sociales, especialmente para la industria turística, el estudio busca comprender las estrategias de comunicación implementadas por estos medios para promover el destino, resaltando su riqueza cultural y oferta turística. Para esta investigación se utilizó una metodología combinada para recopilar y examinar datos tanto cuantitativos como cualitativos, esta aproximación mixta permitió comprender el tema de un modo más integral, haciendo posible formular recomendaciones puntuales. Por otro lado, se pudo evidenciar que tanto el medio Diario el Norte como Imbabura en Línea brindaron una cobertura mínima al área turística de Otavalo durante el período analizado, sin embargo, es importante reconocer que Otavalo es un destino turístico de gran relevancia, que ha logrado posicionarse a nivel nacional e internacional, atrayendo continuamente a miles de visitantes interesados en conocer sus atractivos turísticos. Asimismo, pretende llenar vacíos de conocimiento sobre cómo influyen los medios digitales en la percepción y decisión de los turistas, de este modo, se pretende ofrecer recomendaciones que guíen a Otavalo hacia una promoción digital efectiva, en sintonía con las dinámicas propias de la era digital.

### **Palabras claves**

Redes sociales, Turismo, Facebook, Percepción, Promoción, Reactivación turística, Estrategias.

## **Abstract**

This research provides a detailed examination of the content published on Facebook by the media outlets *Diario el Norte* and *Imbabura en Línea* during the first semester of 2023. Its goal is to critically analyze their role in the tourist revitalization of Otavalo in the current context of globalization and digital transformation. Given the growing importance of social networks, especially for the tourism industry, the study aims to understand the communication strategies implemented by these media to promote the destination, highlighting its cultural richness and tourist offerings. A combined methodology was used in this research to collect and examine both quantitative and qualitative data, this mixed approach allowed for a more comprehensive understanding of the subject, making it possible to formulate specific recommendations. On the other hand, it was evident that both *Diario el Norte* and *Imbabura en Línea* provided minimal coverage of Otavalo's tourism area during the analyzed period. However, it is important to recognize that Otavalo is a tourist destination of great significance, having positioned itself both nationally and internationally, continually attracting thousands of visitors interested in its tourist attractions. Additionally, this study aims to fill knowledge gaps on how digital media influence tourists' perceptions and decisions, thereby offering recommendations to guide Otavalo towards effective digital promotion, in harmony with the dynamics of the digital era.

## **Keywords**

Social networks, Tourism, Facebook, Perception, Promotion touristic, Reactivation, Strategies,



## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Marco teórico</b> .....	<b>4</b>
1.1 Teorías y Modelos de Comunicación .....	4
1.1.1 Teorías de la Comunicación .....	4
1.1.2 Modelo de Shannon y Weaver .....	4
1.1.3 Modelo de Lasswell .....	5
1.1.4 Modelo de la comunicación de masas de Harold Lasswell. ....	6
1.1.5 Modelo de la Agenda Setting de Maxwell McCombs y Donald Shaw .....	7
<b>1.2 Periodismo, Nuevos Medios y Redes Sociales</b> .....	<b>8</b>
1.2.1 Periodismo y Nuevos Medios. ....	8
1.2.2 Periodismo Digital .....	8
1.2.3 Nuevos medios.....	9
1.2.4 Fake News.....	10
1.2.5 Redes Sociales. ....	11
1.2.6 Evolución de las Redes Sociales.....	12
1.2.7 Turismo en Redes Sociales. ....	12
1.2.8 Plataformas Online para la Comunicación Turística Utilizando Redes Sociales Generalistas.....	15
<b>1.3 Ética en la Comunicación.</b> .....	<b>17</b>
1.3.1 Ética Periodística. ....	18
1.3.2 Responsabilidad Social de los Medios de Comunicación. ....	19
<b>1.4 Comunicación y Turismo</b> .....	<b>21</b>
1.4.1 Importancia de la Comunicación y la Difusión de Lugares Turísticos.....	21
1.4.2 Estrategias Comunicacionales para Difundir Lugares Turísticos. ....	22
1.4.3 Comunicación Turística en Ecuador.....	23
1.4.4 All You Need Is Ecuador.....	24
1.4.5 La Comunicación Turística.....	26
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>29</b>
<b>2. Metodología</b> .....	<b>29</b>
2.1 Tipo de Investigación.....	29
2.1.1 Investigación Cualitativa .....	29

2.1.2 Investigación Cuantitativa .....	29
<b>2.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....</b>	<b>30</b>
2.2.1 Técnicas .....	30
2.2.2 Análisis de contenido.....	30
2.2.3 Entrevistas.....	30
2.2.4 Instrumentos.....	31
2.2.5 Matriz de análisis de contenido.....	31
2.2.6 Cuestionario .....	31
2.2.7 Hipótesis .....	31
<b>2.3 Matriz de operacionalización de variables.....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>34</b>
<b>3. Resultados y discusión.....</b>	<b>34</b>
3.1 Análisis cualitativos.....	34
3.1.2 Entrevista a la MSc. Cristina León medio Imbabura en Línea .....	34
3.1.3 Entrevista a la Lcdo. Santiago Ponce medio Diario el Norte .....	35
3.1.4 Entrevista a la Tecn. Tania Loaiza Directora de Comunicación del GAD Otavalo	36
3.1.5 Análisis cuantitativo .....	37
3.1.6 Matriz de contenido .....	37
<b>3.2 Variables análisis de contenido .....</b>	<b>38</b>
3.3 Discusiones .....	48
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>51</b>
<b>4. Conclusiones.....</b>	<b>51</b>
<b>5. Recomendaciones.....</b>	<b>52</b>
<b>6. Referencias .....</b>	<b>53</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>62</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Modelo de Shannon y Weaver</i> .....	5
<b>Figura 2</b> <i>Modelo de Lasswell</i> .....	6
<b>Figura 3</b> <i>Modelo de Harold Lasswell</i> .....	7
<b>Figura 4</b> <i>Encuesta de adultos en EE. UU. referente a la comunicación digital</i> .....	9
<b>Figura 5</b> <i>La internet su utilización en nuevos medios</i> .....	10
<b>Figura 6</b> <i>Marketing e internet</i> .....	13
<b>Figura 7</b> <i>El impacto de las redes sociales en las elecciones de viaje de la generación Millennial</i> . .....	16
<b>Figura 8</b> <i>Ética referente al periodismo</i> .....	19
<b>Figura 9</b> <i>Estructura de la Responsabilidad Social en los Medios de Comunicación</i> . .....	21
<b>Figura 10</b> <i>Análisis de contenido</i> . .....	22
<b>Figura 11</b> <i>Estrategias comunicacionales</i> .....	23
<b>Figura 12</b> <i>Estrategias de promoción del turismo</i> .....	24
<b>Figura 13</b> <i>Medios Digitales en marketing Relacional y Comunidades Virtuales</i> .....	28
<b>Figura 14</b> <i>Contenido de Reactivación Turística emitido por el medio Imbabura en Línea</i> .....	38
<b>Figura 15</b> <i>Géneros periodísticos</i> . .....	39
<b>Figura 16</b> <i>Tipo de publicación</i> . .....	40
<b>Figura 17</b> <i>Tipo de hashtags</i> . .....	42
<b>Figura 18</b> <i>Contenido de Reactivación Turística emitido por el medio Diario el Norte</i> . .....	43
<b>Figura 19</b> <i>Géneros periodísticos</i> . .....	44
<b>Figura 20</b> <i>Tipo de publicación</i> . .....	45
<b>Figura 21</b> <i>Tipo de hashtags</i> .....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Principales mercados objetivos</i> .....	25
<b>Tabla 2</b> <i>Presencia y Uso de Redes Sociales por Entidades Turísticas en Ecuador</i> .....	26
<b>Tabla 3</b> <i>Variables de matriz de contenido</i> . .....	32
<b>Tabla 4</b> <i>Medios de comunicación seleccionados</i> . .....	32
<b>Tabla 5</b> <i>Perfil de entrevistados</i> .....	33
<b>Tabla 6</b> <i>Interacción</i> . .....	41
<b>Tabla 7</b> <i>Interacción</i> . .....	46

# INTRODUCCIÓN

La era actual, caracterizada por la globalización y la digitalización, ha provocado cambios sin precedentes en el campo de la comunicación. Las redes sociales, especialmente Facebook, actúan como potentes canales de difusión en este escenario, llegando instantáneamente a miles de millones de usuarios. (Castells, 2009). La importancia de estas plataformas radica en su interacción continua, participación activa y rápida difusión, lo que las convierte en la base del mundo actual de la comunicación, cambiando la forma en que se consume, produce y distribuye la información.

Paralelamente, el turismo, que sustenta las economías de muchos países, se ha beneficiado de estos cambios digitales y se ha adaptado a ellos. Los destinos turísticos buscan constantemente ser innovadores en su posicionamiento y promoción y han encontrado en las redes sociales un aliado para conectarse y llegar a audiencias de todo el mundo. La reciente crisis sanitaria mundial provocada por el COVID-19 ha impactado de manera considerable a diversos ámbitos, destacándose los efectos en la industria turística y el sector salud. Esta situación ha subrayado la importancia de adoptar estrategias para analizar y entender lo que los turistas esperan, con el objetivo de enriquecer su experiencia durante sus viajes, de esta forma, se busca incrementar su grado de satisfacción global (Moral-Moral, 2021).

La pandemia global evidenció la vulnerabilidad del turismo frente a situaciones externas, revelando la interconexión de los sistemas económicos. El sector quedó paralizado por completo debido a las restricciones de viaje, las medidas de cuarentena y la incertidumbre. Sin embargo, también desencadenó un proceso de introspección y reinención, empujando a destinos, operadores y promotores turísticos a reconsiderar y adaptar sus estrategias.

Otavaló, un destacado destino en la provincia de Imbabura, también se vio afectado por estas circunstancias. Esta ciudad ecuatoriana, famosa por su riqueza cultural, sus tradiciones milenarias y su exquisita artesanía, tuvo que afrontar los desafíos que la crisis sanitaria presentaba, buscando formas de reinventarse. En este proceso de adaptación y reactivación, los medios de comunicación jugaron un papel crucial, especialmente aquellos con una presencia digital significativa, como el Diario el Norte e Imbabura en Línea.

Dada su importancia y relevancia en este contexto, es imperativo analizar de forma detallada el papel que estos medios han desempeñado. El contenido difundido en sus cuentas de Facebook durante el primer semestre de 2023 no es sólo un reflejo de la realidad otavaleña, sino también un termómetro del sentir social y de las estrategias implementadas para la reactivación. En esta nueva forma de comunicación turística, los medios permiten a los turistas expresar opiniones, solicitar información, criticar o alabar su experiencia, ofrecer sugerencias y conectarse con otros turistas. Los turistas pueden ser líderes de opinión por su impacto en una reputación. (Pastor Marin, 2022)

Los medios sociales han presentado oportunidades y desafíos para las instituciones turísticas, directores de comunicación y gestores de medios, quienes se han adaptado rápidamente a esta nueva realidad. (Pastor Marin, 2022). La tecnología ha establecido al espacio digital como un lugar crucial para la interacción humana, el comercio, la política, la cultura y la comunicación. La presencia de las redes sociales, sitios web y plataformas digitales ha cambiado la manera en que consumimos y producimos información. Este trabajo investigará las dinámicas comunicativas en el universo digital y su relación con la reactivación turística de Otavalo.

Los medios transforman la sociedad, procesan y consumen información en la era digital. En el turismo, es esencial analizar las plataformas digitales para comprender las dinámicas actuales de la promoción y revitalización de destinos. Otavalo, ciudad con un rico patrimonio cultural y turístico, ha sido testigo de primera mano de estos cambios en este contexto.

Es necesario analizar minuciosamente y de manera crítica el rol de los medios digitales debido a su importancia y relevancia en este contexto, lo cual es fundamental desde una perspectiva académica. El contenido en las cuentas de Facebook de Diario el Norte e Imbabura en Línea en el primer semestre de 2023 es una ventana a la realidad de Otavalo en ese momento, además de reflejar las tendencias sociales, aspiraciones de la comunidad y estrategias para la reactivación turística. La comunicación turística sigue los principios de la comunicación organizacional, cumpliendo objetivos institucionales y estableciendo una profesión especializada en la comunicación corporativa. (Pastor Marin, 2022)

Es esencial analizar cómo se están empleando las estrategias de comunicación digital para fomentar el turismo en regiones que destacan por su patrimonio cultural y atractivos turísticos. La reactivación, impulsada por la conectividad digital, es fundamental para la economía, sociedad y cultura locales. En la última década, las redes sociales han revolucionado la comunicación institucional, facilitando la interacción, el impacto y el intercambio de información entre marcas y audiencias, además de permitir la generación de contenido de manera ágil y eficiente (López & Cuesta, 2012).

A pesar de su crecimiento en la investigación, aún desconocemos cómo influyen las redes sociales en los turistas. (Faria, 2012). Los avances tecnológicos y las variaciones en las preferencias de los usuarios hacen que este campo sea dinámico y desafiante. Las redes sociales son vitales para promocionar y conectar a turistas, locales y proveedores turísticos. Estas plataformas tienen un papel central en la industria turística actual al modelar y reflejar las tendencias, desde la elección de destinos hasta la gestión de expectativas y la reseña de experiencias. Es importante abordar este tema analíticamente y críticamente para comprender tanto las prácticas actuales como las futuras dinámicas del turismo en la era digital.

En un mundo en constante evolución, es importante enfocarnos en las industrias líderes que están siendo redefinidas por la digitalización y la globalización. El turismo ha cambiado debido a la comunicación digital y las nuevas expectativas de los viajeros. Los

destinos turísticos, como Otavalo, deben adaptarse y evolucionar para seguir siendo relevantes y aprovechar las oportunidades de cambio. Esta investigación analiza los efectos de la comunicación digital en la percepción y decisión de los turistas. El objetivo de este estudio es contribuir al ámbito académico y orientar a los destinos turísticos en su avance hacia la era digital.

# CAPÍTULO I

## 1. Marco teórico

### 1.1 Teorías y Modelos de Comunicación

#### 1.1.1 Teorías de la Comunicación

La teoría de comunicación ha cambiado con el tiempo, incorporando diferentes perspectivas y enfoques. El estudio de la comunicación ha abarcado tanto los modelos convencionales como las perspectivas de género, justicia social y las nuevas tecnologías. Las investigadoras mujeres han revelado nuevos aspectos de las teorías de comunicación (Jiménez, 2021). Se ha subrayado el enfoque en el desarrollo de una teoría social de la comunicación que combina las ciencias sociales con las ciencias de la comunicación (Pérez et al., 2021). Además, se ha explorado la reconceptualización de la teoría de la comunicación como un concepto transdisciplinario, enfatizando sus fundamentos históricos y teóricos (Vidales, 2017). Las redes sociales han impactado en la teoría de la comunicación y han promovido la adopción de la teoría del *framing* para comprender la influencia mediática en la opinión pública. (Morales y Padilla, 2022).

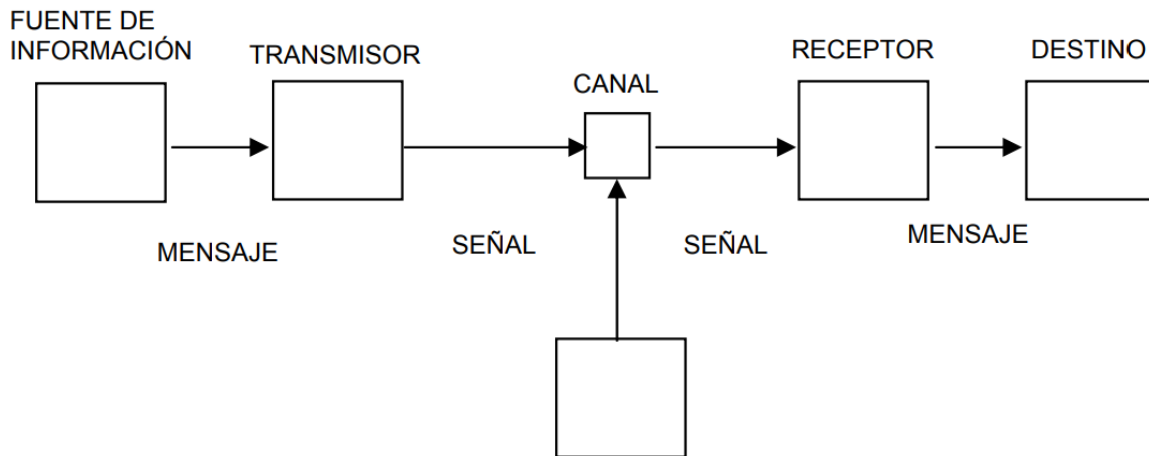
#### 1.1.2 Modelo de Shannon y Weaver

El modelo de comunicación de Shannon-Weaver, propuesto en el año de 1948 en su artículo "Una teoría temática de la comunicación" (Shannon & Weaver, 1948), es un modelo ampliamente utilizado para comprender la comunicación entre un emisor y un receptor (Getchell et al., 2023). El modelo se centra en la transmisión de información a través de un canal ruidoso y consta de cinco elementos clave: la fuente de información, el transmisor, el canal, el receptor y el destino (Shannon & Weaver, 1948). Según Ma (2012), el modelo de Shannon-Weaver ha influido en las ciencias de la información y ha servido de base para trabajos teóricos. Sin embargo, Sturges (2015) menciona que no debería haber una visión simplista de la mente en la ciencia de la información y no debería basarse solo en el modelo de Shannon-Weaver, ya que no considera la complejidad de la comunicación humana. Aunque el modelo de Shannon-Weaver ofrece una estructura para entender la transmisión de información, ha recibido críticas debido a su falta de atención a los contextos sociales y las experiencias compartidas en el proceso de comunicación. (McKay et al., 2014).

Además de su aplicación en la comunicación humana, el modelo de Shannon-Weaver también se ha aplicado a otros dominios. Por ejemplo, Leydesdorff et al. (2017) expandieron el enfoque al estudio de la autoorganización y comunicación reflexiva de información mediante un modelo de sistemas complejos. (Hanser et al., 2004) usaron el modelo de Shannon-Weaver en la teoría de la información para los sistemas comunicativos de animales y su posible uso en la búsqueda de inteligencia extraterrestre (SETI).

El modelo de Shannon-Weaver es un marco matemático para comprender la transmisión de información en un canal ruidoso. Ha tenido impacto en distintos ámbitos, pero también ha recibido críticas por no comprender plenamente la comunicación humana. Los investigadores han usado múltiples enfoques para estudiar la comunicación en distintos contextos.

**Figura 1**  
*Modelo de Shannon y Weaver*



Nota: Tomado de "Teorías de la comunicación y la información" (p. 201), por Aguado, 2004, en "Introducción a las teorías de la comunicación y la información."

En la figura 1, se muestra un proceso de comunicación donde un individuo, llamado "el emisor", elige el mensaje para transmitirlo a otra persona, "el receptor". El mensaje es capturado por el emisor y transformado en una señal para su transmisión. El ruido o interferencias pueden afectar la señal durante la transmisión. El receptor decodifica la señal y reconstruye el mensaje original. El receptor debe decodificar la señal correctamente para que la comunicación sea exitosa. (Miquel, 2011).

### 1.1.3 Modelo de Lasswell

El modelo de comunicación de Harold Lasswell, con sus elementos de las "5W" (quién, qué, para quién, a través de qué canal, con qué efecto), se ha estudiado y aplicado en la actualidad (Wei et al., 2022), expandieron el modelo de Lasswell a ocho elementos para los rumores de salud en Internet, mostrando su adaptabilidad a la comunicación contemporánea. Según (Hsieh et al., 2012) hallaron que aplicar el modelo de Lasswell al marketing viral es apropiado. De acuerdo con Sapienza et al. (2015) la influencia del legado de Lasswell en el ámbito de la comunicación y la permanencia de su modelo comunicativo. Se realizó un análisis de las elecciones para comprender cómo los votantes toman decisiones durante la campaña presidencial, en línea con el modelo de efectos de la comunicación en individuos y sociedad (Britt, 1945).

Aunque ha sido ampliamente utilizado en estudios de comunicación, el modelo también ha recibido críticas por ser simple y reduccionista. cuestiona la eficacia del concepto de género para analizar la comunicación, lo que implica una crítica a la falta de consideración de los factores sociales y culturales del modelo. (Scott, 2016). En resumen, el modelo analiza los procesos de comunicación y sus efectos. Ha impactado en la investigación de la influencia mediática en la comunicación política. Sin embargo, ha recibido críticas por su incapacidad para capturar la comunicación en contextos complejos.



**Figura 2**  
*Modelo de Lasswell*

*¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?*



Nota: El gráfico representa el modelo de Lasswell y sus interrogantes. Tomado de Modelos de la Comunicación (Lovera, 2017, p. 11)

El modelo comunicacional de Lasswell enfatiza el poder del emisor para influir en el mensaje. En este esquema, el receptor cumple un rol pasivo al solo recibir el mensaje sin participación. El modelo de Lasswell enfatiza el proceso de comunicación del emisor al receptor, centrándose en la reacción del receptor ante el mensaje transmitido. Con el fin de comprender mejor este proceso.

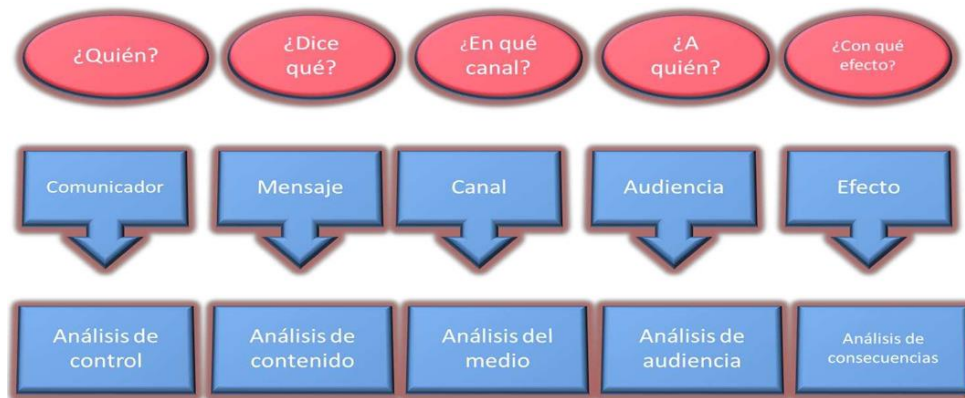
#### **1.1.4 Modelo de la comunicación de masas de Harold Lasswell.**

El modelo estructural y funcional de comunicación de masas de Harold Lasswell ha sido objeto de mucha investigación y debate en los estudios de comunicación. El enfoque de Laswell analizó la comunicación de masas y su impacto social.

Según (Palpán Guerra y Munayco, 2015) las funciones de la comunicación de masas se dividen en dos categorías: informativas y educativas. La función informativa controla el entorno y difunde noticias, mientras que la función educativa transmite cultura. Esta clasificación ayuda a comprender cómo los medios afectan a la sociedad, a las personas y a la sociedad. El modelo de Lasswell ha tenido un impacto en el estudio de la comunicación de masas. Se utiliza para analizar y comprender aspectos de los medios, como la cobertura noticiosa de la salud pública (Palpán Guerra y Munayco, 2015). Se utilizó el modelo de Lasswell para categorizar la cobertura mediática de la influenza AH1N1 en el Perú según sus funciones de supervisión del entorno (informativa) y transmisión de la cultura (educativa) (Palpán Guerra y Munayco, 2015). El modelo de Lasswell es válido y útil para analizar y entender el contenido de los medios. Igualmente, el modelo de Lasswell ha sido equiparado y enfrentado con otros modelos de comunicación de masas. Se ha comparado con el modelo ritual o expresivo, que representa creencias comunes para cohesión social (Santorún, 2017). El modelo de recepción, que enfatiza cómo las audiencias decodifican los mensajes de los medios, se ha contrastado con el modelo de Lasswell (Santorún, 2017).

Estas comparaciones resaltan las contribuciones y conocimientos únicos del modelo de comunicación de masas de Lasswell. En resumen, el modelo de estructura y función de la comunicación de masas de Harold Lasswell ha sido ampliamente estudiado y discutido en el campo de la comunicación. Proporciona una manera de comprender cómo la comunicación de masas afecta a la sociedad, el modelo de Laswell se utilizó para analizar la cobertura mediática de temas de salud pública, también se compara con otros modelos de comunicación masiva, destacando su contribución única.

**Figura 3**  
*Modelo de Harold Lasswell*



Nota: El gráfico representa el modelo de Harold Lasswell sobre la Estructura y Función de la Comunicación de masas. Tomado de "Modelos de la Comunicación" (Lovera, 2017, p. 9).

El modelo de Lasswell clasifica la respuesta del destinatario en términos de comportamiento y propone un enfoque manipulador de la comunicación, donde el remitente tiene poder e influencia y el receptor se considera pasivo. (Aguado, 2004)

### **1.1.5 Modelo de la Agenda Setting de Maxwell McCombs y Donald Shaw**

Estableciendo la agenda para los medios, si bien el periodismo hace un trabajo terrible al moldear la opinión pública, se destaca en moldear las mentes de sus lectores (Cohen, 1963).

Esta afirmación implica que la prensa afecta a la opinión pública porque es un componente esencial de los medios, aunque los medios no pueden ejercer ningún tipo de control mental sobre los lectores y examinar las noticias.

El modelo de agenda setting de Maxwell McCombs y Donald Shaw es un tema de estudio y debate en comunicación. Según McCombs y Shaw, los medios pueden influir en la importancia de los temas en la mente del público a través del establecimiento de agenda. Conforme a Scheufele (1999), los medios deciden qué temas son relevantes y capturan la atención del público. Asimismo, el autor sugiere que los conceptos de establecimiento de agenda y marco están estrechamente relacionados: las agendas se centran en cuestiones importantes y el marco se centra en sus características más destacadas. De esta manera, describe el papel de los medios en dirigir la atención pública hacia ciertos asuntos y en influir la forma en que éstos son presentados.

Los medios forman la opinión pública y la percepción de la realidad, las investigaciones confirman que la agenda influye en la opinión pública y moldea la realidad social. Las prioridades y los temas se ven influenciados por los medios de comunicación según estudios (Ardèvol-Abreu et al., 2020).

Es importante recordar que la forma en que se presentan está fuertemente influenciada por los medios de comunicación y su elección de temas socialmente relevantes, y la forma en que se tratan ciertos temas mientras se ignoran otros puede influir en la opinión pública.

Debido a esto, la forma en que se informan las noticias en los medios puede influir en el pensamiento de alguien al definir un concepto diferente de temas sociales importantes.

## **1.2 Periodismo, Nuevos Medios y Redes Sociales**

### **1.2.1 Periodismo y Nuevos Medios.**

Los medios digitales han transformado el periodismo, dando lugar a nuevos modelos y prácticas, de manera que, el internet ha facilitado la migración de los medios impresos al ámbito digital, transformando el periodismo (Gutiérrez-Caneda et al., 2020). La evolución hacia lo digital ha generado nuevos medios de comunicación con distintas orientaciones y enfoques, reflejando así el cambiante panorama del periodismo (Guallar, 2015). Por lo tanto, el avance tecnológico ha automatizado la producción de noticias, generando retos y oportunidades para periodistas y medios de comunicación (López et al., 2018). El ecosistema digital ha impactado en los negocios de los medios, enfatizando la importancia de contenidos de calidad e innovación para el futuro del periodismo (Gauxachs et al., 2018). Dicho de otro modo, las tecnologías digitales han traído consigo nuevas consideraciones éticas y estándares profesionales al periodismo, con la transición a plataformas digitales ha cambiado la conexión entre periodistas y público, demandando una revisión ética en el entorno digital (Vinuesa y Nicolás-Sans, 2023). Además, la integración automatizada de la producción de noticias mediante el uso de inteligencia artificial ha planteado importantes interrogantes sobre las implicaciones éticas de estas tecnologías y su impacto en las prácticas periodísticas (Bran y Vizoso, 2022).

### **1.2.2 Periodismo Digital**

Las noticias en las redes sociales han cambiado la forma en que se distribuyen y consumen las noticias, es decir que, las noticias ahora son comunes en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok. Un estudio del Pew Research Center muestra que las redes sociales son la principal fuente de noticias para el 55% de los adultos estadounidenses (Mitchell, 2020).

La tecnología y la era digital han generado una transformación significativa en el periodismo digital, presentando tanto ventajas como desafíos. Según Delgado et al.(2022) esta evolución ha permitido que el periodismo digital alcance rápidamente a un público más amplio a través de dispositivos móviles y redes sociales, enfocándose en la difusión digital de información. Sin embargo, Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019) destacan que la rapidez en la difusión de información también ha facilitado la propagación de noticias falsas, presentando un desafío ético significativo para los periodistas en la era digital, como apunta Cruz-Álvarez (2017), los profesionales de los medios deben enfrentarse a dilemas éticos y luchar contra la desinformación. Además, Domínguez Martín (2015) señala que la implementación de tecnologías avanzadas como la realidad virtual y los videojuegos ha impactado notablemente en la interfaz e interactividad del periodismo digital.

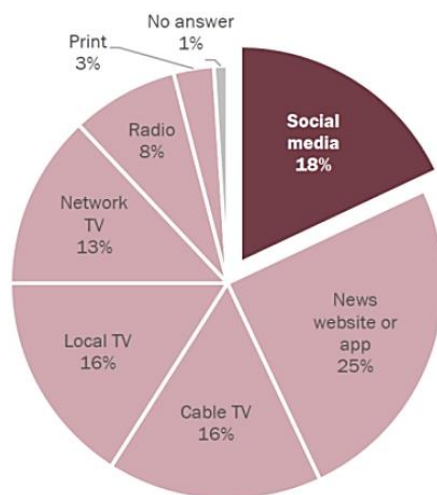
La transformación del periodismo hacia plataformas digitales trae consigo preocupaciones en cuanto a la accesibilidad, especialmente para las personas discapacitadas. González-Perea y Rodríguez-Ascaso (2022) destacan las dificultades que enfrentan los periodistas para crear contenido que sea accesible a este grupo, subrayan la necesidad de una integración más efectiva de la accesibilidad en el currículo del periodismo digital, paralelamente, (Masip et

al., 2022) enfatizan la relevancia de educar en el periodismo digital en los programas universitarios, resaltando que es un componente esencial de la educación moderna. Esta perspectiva subraya la responsabilidad de las instituciones educativas en preparar a los futuros periodistas para abordar estos retos emergentes.

En resumen, la tecnología digital ha impactado positiva y negativamente al periodismo. El periodismo digital amplía el alcance y agiliza la difusión de información, sin embargo, conlleva desafíos éticos y la lucha contra las noticias falsas, nuevas tecnologías han impactado la interfaz y la interactividad del periodismo digital, es por ello por lo que los periodistas ahora utilizan bases de datos y herramientas estadísticas para analizar y reportar datos. Además, el periodismo digital juega un papel fundamental en la capacitación de los futuros periodistas, y es que en la actualidad resulta esencial saber cómo crear y difundir contenidos de forma accesible en plataformas como internet y redes sociales.

#### Figura 4

*Encuesta de adultos en EE. UU. referente a la comunicación digital.*



Nota: Encuesta de adultos de EE. UU. Realizada el 29 de octubre y el 11 de noviembre del 2019. Tomado de: <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/>

Las redes sociales también han permitido a los ciudadanos comunes cubrir noticias y eventos en tiempo real, lo que se conoce como periodismo ciudadano. Sin embargo, es importante verificar la información antes de difundirla, se debe tener un criterio ético y tener la veracidad de los hechos.

#### 1.2.3 Nuevos medios.

Cada revolución tecnológica ha provocado, de alguna manera, un renacimiento creativo, de los que se esfuerzan por evitar la censura. Los medios se han multiplicado y se han vuelto más diversos como nunca gracias al reporte global de nuevas tecnologías de información y comunicación, también sirven con frecuencia como una herramienta para la libertad y una ayuda en el desarrollo de nuevos campos de comunicación e información, sin embargo, se han dado lugar a una serie de paradojas, como la del riesgo de que los más débiles sean aplastados o marginados por la feroz competencia entre los medios más poderosos.

Los equilibrios existentes siempre se alteran cuando nuevas especies ingresan a un ecosistema, con el tamaño de la alteración inversamente correlacionado con la importancia de las nuevas especies. Durante los inicios del siglo XX, la radio cambió el equilibrio en el ecosistema de los medios y disminuyó la importancia de la prensa (Canavilhas, 2015).

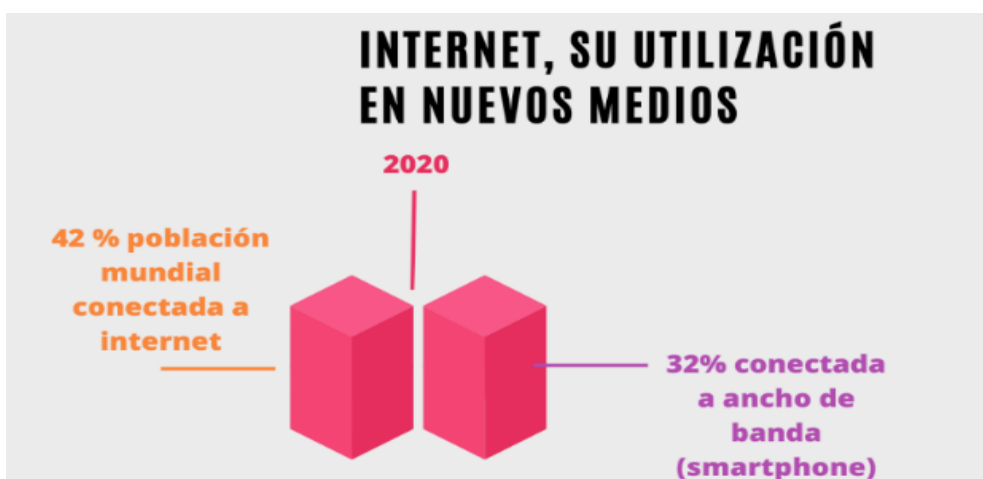
El ecosistema ha experimentado un nuevo cambio, quizás el más dramático, luego de la expansión de la Web a fines de la década de 1990 así como el crecimiento de la tecnología móvil en las primeras décadas del siglo XXI, la irrupción de la web y los dispositivos móviles como dos especies novedosas, que han cambiado el contenido de la información y cómo se consume en un entorno, ha sido el cambio más significativo en los factores intermediarios, incluido el estudio de los medios y sus interacciones.

Para Canavilhas (2015) “El caso de los móviles, ITU (International Telecommunication Union) estima que a finales de 2014 existían 6.915 millones de conexiones en todo el mundo, el 95,5% de la población. La misma organización informa de la existencia de 2.315 millones de conexiones por internet móvil, donde se incluyen los smartphones y las tabletas, lo que representa un 32% de la población mundial” (p. 358).

El impacto de las nuevas tecnologías se siente a lo largo de todo el proceso periodístico, lo que exige nuevos enfoques para la creación, presentación y difusión de información. En 2020, se espera que los dispositivos móviles son la forma más importante de acceder a Internet. El 42% de la población mundial tiene acceso a Internet y el 32% utiliza banda ancha móvil (Rainie, 2008).

### Figura 5

*La internet su utilización en nuevos medios.*



Nota: Elaboración propia. Fuente: Nuevos medios, nuevo ecosistema 2015.

#### 1.2.4 Fake News

Las noticias falsas e información errónea en redes sociales son un problema creciente debido a que muchas personas las utilizan como fuente principal de información, los periodistas deben verificar la información antes de publicarla es una cuestión ética, sin embargo,

detectar noticias falsas puede ser difícil de manera, que se necesitan herramientas y habilidades para detectar y combatir noticias falsas e información errónea.

Las *fake news* son un problema de comunicación gracias a los medios digitales y las redes sociales, es decir que, si bien los medios digitales son una poderosa herramienta de comunicación, su manejo irresponsable o sin rigor también puede convertirse en un problema al tergiversar información. (Domenico et al., 2021). El concepto de "*fake news*" se utiliza para describir información falsa o engañosa presentada como hechos reales (Egelhofer y Lecheler, 2019). Dicho de otra manera, es importante que consumidores de noticias aprendan a desarrollar una actitud crítica ante cualquier contenido que consuman y verificar sus fuentes antes de tomarlo como un hecho verídico. Asimismo, se requiere mayor responsabilidad de los generadores de información para no producir ni difundir "*fake news*".

Por lo tanto, las *fake news* es un fenómeno más allá de la producción de contenido sesgado o llamativo destinado a obtener clics que impliquen la manipulación de la opinión pública, es decir que ayuda a las ideas maliciosas a que ganen un conocimiento popular hasta "fabricar falsas percepciones sobre las bases sobre las que se apoya una idea" (Zilles, 2019)

*Fake news* se usa como arma para distorsionar nuestra noción de verdad (Rosa, 2019). Los periodistas deben seguir un conjunto de pautas morales cuando se trata de periodismo digital. Estos principios incluyen algunos estándares éticos respetados por la sociedad, como la necesidad de cuidado, la transparencia en la recopilación y publicación de información como eventos noticiosos y el respeto a los derechos de autor y de propiedad intelectual. Usar sabiamente las herramientas y comunidades digitales.

En conclusión, las *fake news* en comunicación han ganado relevancia recientemente, los investigadores han analizado diferentes aspectos de las noticias falsas: producción, difusión, detección e impacto social, la alfabetización mediática y el pensamiento crítico son esenciales ante la proliferación de noticias falsas en Internet y las redes sociales. Para combatir las noticias falsas, se requiere entenderlas, detectarlas y fomentar el periodismo y consumo de información responsables.

### **1.2.5 Redes Sociales.**

Las redes sociales se caracterizan por ser sistemas que establecen conexiones entre personas o entidades por medio de vínculos personales, facilitando la comunicación, el intercambio de datos, el respaldo social y la formación de relaciones visibles en entornos digitales. Los entornos sociales son conexiones entre personas que brindan sociabilidad, apoyo, información, sentido de pertenencia e identidad social en la Web 2.0 (Lanusse, 2023).

Ruales y Núñez (2021) indican que existe una relación directa entre el empleo de las redes sociales y el fortalecimiento de las competencias sociales en jóvenes. Esto se debe a que estas plataformas constituyen su principal forma de comunicación, facilitando la adquisición de destrezas necesarias para manejar de manera efectiva las interacciones personales.

Zamata y Salluca (2017) han notado que una utilización excesiva de las redes sociales puede conducir a un aislamiento social, favoreciendo la interacción social únicamente a través de medios digitales. Este fenómeno afecta de manera adversa las prácticas de diálogo sincrónico

y presencial. No obstante, Villodre (2020) resalta que las redes sociales pueden ser herramientas valiosas en la educación, particularmente en lo que respecta a la comunicación entre estudiantes y profesores.

En conclusión, las redes sociales son instrumentos influyentes que han transformado notablemente las dinámicas de interacción, comunicación y participación de las personas en varios ámbitos de su vida diaria, con efectos tanto beneficiosos como adversos

### **1.2.6 Evolución de las Redes Sociales.**

Latorre (2018) nos dice que “La web 1.0 es la forma más básica que existe de navegadores de solo texto. Apareció hacia 1990 y es muy primitiva para lo que hoy ofrece la web” (p.2). El autor hace referencia a la Web 1.0 como un sistema inicial y básico, limitado a navegadores de texto, que emergió alrededor de 1990. Al compararla con las capacidades actuales de la web, resulta evidente el inmenso desarrollo tecnológico experimentado en las últimas décadas. Desde esa etapa inicial, la web ha evolucionado significativamente, transitando hacia la Web 2.0, que revolucionó la interacción y colaboración en línea, y avanzando hacia la emergente Web 3.0, que promete una experiencia aún más integrada y personalizada gracias a la inteligencia artificial. Estos cambios no solo demuestran progresos en el ámbito tecnológico, sino que también indican una evolución en la manera en que las personas interactúan con Internet. Esto se debe a que ahora las personas tienen un rol más activo como creadores de contenido y colaboradores en línea, en vez de limitarse a ser meros consumidores pasivos de la información disponible en este medio digital. Se ha producido entonces un giro significativo por el que los individuos se involucran más activamente en la generación y cocreación de contenidos a través de plataformas y redes sociales en Internet.

De acuerdo con Latorre (2018), la web 2.0 posibilita la conexión entre personas, redes sociales, wikis, colaboración y compartición. Las redes sociales juegan un papel vital en la comunicación interna de la empresa y la transformación digital (Miquel-Segarra y Aced, 2018). Las redes sociales fusionan entretenimiento e información utilizando elementos de los medios tradicionales, permitiendo la interacción y un modelo de negocio eficiente. Su desarrollo se centra en las características de los medios visuales y virtuales más que en los impresos. Su implementación y extensión recae en la Web 2.0 y el software social, siendo un nuevo medio. Habrá más y más plataformas de contenido audiovisual nuevo, interactivo, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es la interacción entre personas y grupos es menos profesional y, como resultado, hay menos oportunidades para aumentar la responsabilidad y la calidad. La prensa tradicional se destaca por su enfoque en la información en lugar del entretenimiento, lo cual puede ser su mayor ventaja competitiva. Es la ocasión para restablecer el enfoque y la implementación de la demanda de calidad con el fin de establecer una estrategia de distinción (Freire F. C., 2008).

### **1.2.7 Turismo en Redes Sociales.**

Las plataformas de redes sociales se han convertido en los últimos años en una herramienta fundamental para promover el turismo en todo el mundo. Los turistas utilizan las redes sociales para investigar destinos, hacer planes de viaje, compartir sus experiencias y obtener consejos de otros viajeros. Además, las plataformas de redes sociales brindan a los lugares

de vacaciones una forma fácil y económica de publicitar sus bienes y servicios y llegar instantáneamente a una audiencia global.

Las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor en la industria turística. Estas plataformas tienen un gran impacto en las decisiones de compra. (Mercado et al., 2019). "Los consumidores usan blogs y redes sociales para buscar información y organizar viajes" (Morales et al., 2022). Además, Las redes sociales influyen en las decisiones de compra al ser una vía importante de comunicación entre marcas y consumidores (Sousa et al., 2018). La actitud y las elecciones de compra de los consumidores están influenciadas por la necesidad de pruebas tangibles de que las empresas están comprometidas con aspectos sociales, medioambientales y económicos (González et al., 2020). El turismo conecta con las bases del turismo sostenible, que incorporan la ética en la conducta de los productores y los consumidores (Ricardo et al., 2021). Las redes sociales también han impactado las decisiones de compra y creados vínculos entre los consumidores. Los usuarios de redes sociales confían en las opiniones de otros consumidores al elegir productos o servicios turísticos. (Cortés, 2015).

Según (Mendes Thomaz et al., 2013) las plataformas de redes sociales afectan cómo los consumidores se comportan en el sector turístico. Estas plataformas tienen un gran impacto en las decisiones de compra online para compartir e intercambiar distintos tipos de contenido como texto, fotos, videos y audio. A través de estas redes, los individuos pueden publicar y recibir actualizaciones de lo que otros comparten, así como expresar y leer opiniones y comentarios de otros usuarios. Esta interacción en línea incluye el uso de diversos formatos de medios como una forma de establecer vínculos virtuales y distribuir información, ideas y puntos de vista.

**Figura 6**  
*Marketing e internet*

Estrategia de Marketing	Estrategia de Marketing Digital	Acciones Tácticas y Operativas	Tecnologías y Plataformas Empleadas
Comunicación corporativa; Relaciones Públicas	Marketing de búsqueda o contenido	Generación, producción y publicación de contenido	Blogs; SEO – <i>Search Engine Optimazition</i> (optimización de sitios web); SEM – <i>Search Engine Marketing</i> (marketing de búsqueda)
Marketing de relaciones	Marketing de medios o contenido	Acciones en redes sociales; Acciones con bloggers	Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, otros
Marketing directo	E-mail marketing	<i>Newsletter</i> ; promociones y lanzamientos	Email; SMS
Publicidad y Propaganda, Marketing de Guerrilla	Marketing viral	Envío de videos, animaciones y música; publicación de <i>widgets</i>	Redes Sociales; Youtube y <i>Widgets</i> virales
Publicidad y Propaganda; <i>Branding</i> (construcción de la marca)	Publicidad <i>online</i>	Banners, <i>Podcast</i> y <i>videocasy</i> ; <i>Widgets</i> ; Juegos online	Sitios web y blogs; medios sociales; Google <i>AdWords</i>
Investigación de mercado; <i>Branding</i>	Investigación <i>online</i>	Búsquedas y <i>clipping</i> ; Monitoreo de mercado; Monitoreo de medios	Google; Redes sociales y <i>clipping</i>
Monitoreo	Modelo PDCA – <i>Plan, Do, Check, Act</i> (planear, ejecutar, verificar y actuar)	Monitoreo de marca; Monitoreo de medios	<i>TweetDeck</i> ; <i>Google Alerts</i> ; <i>Google Analytics</i>

Nota: Tomado de "Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales", por A. Mendes, 2013, Estudios y Perspectivas en Turismo, 22(1), p. 105.



El turismo ejerce influencia sobre la economía, sociedad y cultura de una nación, trayendo tanto consecuencias positivas como negativas para los ecosistemas. Por tal motivo, es considerado uno de los motores de prosperidad económica a escala global, promoviendo el progreso se logra mediante la colaboración entre el gobierno, las empresas y el sector comunitario. Al atraer divisas internacionales e incentivar la creación de empleos y oportunidades, esta industria tiene un rol significativo como impulsora del crecimiento y desarrollo, siempre y cuando se desenvuelva de forma sostenible y responsable con el apoyo coordinado de todos los actores involucrados (Vélez et al., 2020).

Las redes sociales 2.0 han cambiado la comunicación mundial y han tenido un fuerte impacto en el turismo. La transición hacia plataformas más participativas y democratizadas se refleja en esta evolución digital. Las plataformas de redes sociales digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp han demostrado ser herramientas adecuadas para la promoción turística y eficaces para atraer turistas potenciales, estos canales en línea han mostrado ser efectivos para mostrar los atractivos turísticos de un destino de manera atractiva a audiencias masivas de modo orgánico, generando interés y deseo de viajar a través de fotografías, videos e historias compartidas. Las redes sociales brindan a las organizaciones y empresas turísticas una vía para impulsar la industria posibilitando que personas de todo el mundo interactúen, exploren opciones y tomen sus decisiones de viaje informadas por contenidos atractivos vistos en estas populares plataformas digitales (Ayerve-Ramírez, 2021). Se ha estudiado cómo las redes sociales afectan el gasto turístico de los hogares de manera heterogénea (Sun et al., 2022).

El 98% de los ciudadanos ecuatorianos mayores de 12 años tiene una cuenta en Facebook. Los datos muestran que el país tiene un alto nivel de adopción de redes sociales. Facebook es una plataforma que permite a los usuarios conectarse con amigos y familiares, compartir información y participar en comunidades. En Ecuador, Facebook es una herramienta de comunicación, entretenimiento y socialización muy popular. En la promoción turística del Ecuador, Facebook es la plataforma más usada por empresas públicas y privadas. (V Altamirano Benítez, 2018)

En enero de 2015, un informe de SocialBakers reveló que Ecuador contaba con aproximadamente 8,1 millones de usuarios activos en Facebook, pero la presencia en línea de entidades turísticas, como el municipio de Quito, era relativamente baja. Según Altamirano Benítez (2018), el Municipio de Quito, a pesar de liderar el ranking con más de 104,000 seguidores, solo llegaba el impacto internacional fue limitado, participando sólo el 1% de los usuarios de Facebook del país. Además, se observaba una gran variabilidad en la frecuencia de publicaciones entre diferentes cuentas gubernamentales. Mientras que Quito y Guayaquil publicaban un promedio de 17 y 15 veces por semana respectivamente, saturando potencialmente sus redes, el gobierno de Riobamba actualizaba su página con mucha menos frecuencia, aproximadamente dos veces por semana. Esto contrastaba con las recomendaciones de Internet República de 2012, que sugerían de tres a cinco publicaciones semanales para optimizar la presencia en línea. En un enfoque más estratégico, los gobiernos autónomos descentralizados de Ibarra y Azogues gestionaban sus cuentas siguiendo esta recomendación, equilibrando así mejor su actividad en las redes sociales.

El número de empresas de viajes privadas en Facebook es pequeño. De un total de 377 empresas analizadas, sólo 81 decidieron crear una página en esta plataforma de redes sociales. Sin embargo, ocho no cumplían con los requisitos para considerarse como tales y dos se encontraban bloqueadas, por lo que solo 71 fueron evaluadas.

Los dos restaurantes con mayor número de fans en Facebook son Fruques y Los Patacones de Elena, con una prevalencia del 9% y 7% respectivamente en la muestra analizada. Se trataba de pequeñas empresas locales que compiten a nivel regional. En el 73% de las empresas estudiadas, el impacto en redes era mínimo. Solo 5 lograron alcanzar más del 1% de los 8,1 millones de usuarios de Facebook en el país, siendo 2 hoteles, 2 emprendimientos gastronómicos pequeños y 1 de entretenimiento. El 93% no superaba los 40.000 seguidores, con el 51% teniendo menos de 1.000, mientras que entre 1.000 y 5.000 estaba el 16% e entre 5.000 y 10.000 el 6%. Además, la actualización en redes de los negocios fue baja, con un 23% de páginas que no publicaron contenidos durante el período analizado (V Altamirano Benítez, 2018).

### **1.2.8 Plataformas Online para la Comunicación Turística Utilizando Redes Sociales Generalistas.**

Instagram, con su creciente popularidad, se ha convertido en una plataforma central en la vida de adolescentes y jóvenes adultos. La influencia de esta red social se extiende a varias esferas, incluyendo la autoimagen, la salud mental y las formas de comunicación visual. Investigaciones recientes, como las realizadas por (Quintana et al., 2023), han examinado cómo características específicas de Instagram, como el uso intensivo de filtros, pueden tener consecuencias psicológicas. Estos estudios sugieren que una dependencia excesiva de filtros podría fomentar tendencias narcisistas y crear una discrepancia preocupante entre la percepción de la propia imagen y la realidad. Estos hallazgos resaltan la importancia de considerar los efectos psicosociales de las prácticas habituales en plataformas de redes sociales como Instagram. Por otro lado, TikTok se ha popularizado como una plataforma de redes sociales para videos cortos que fomenta la creatividad, la interacción y el entretenimiento (Ballesteros, 2020). Asimismo, Facebook es una plataforma de redes sociales que ha demostrado tener un efecto importante en diferentes áreas de la vida de las personas. Las investigaciones han revelado que el uso de Facebook puede afectar la percepción entre personas, dado que conectarse con amigos es una característica fundamental de la plataforma (Tong et al., 2008).

En la comunicación turística, Facebook ha demostrado ser una herramienta efectiva para promover destinos y generar interés en visitarlos. Las investigaciones han explorado el efecto del contenido relacionado con viajes en Facebook en la intención de visitar destinos turísticos. Se ha propuesto un modelo hipotético para probar cómo la exposición al contenido sobre viajes en Facebook desencadena la intención de visitar un destino turístico (Latif et al., 2020). Facebook es la red social más utilizada para promocionar el turismo local, según la investigación de los sitios web turísticos de Diario el Norte e Imbabura en Línea. La elección de las redes probablemente se debe a su alta penetración y rápido crecimiento en la región.

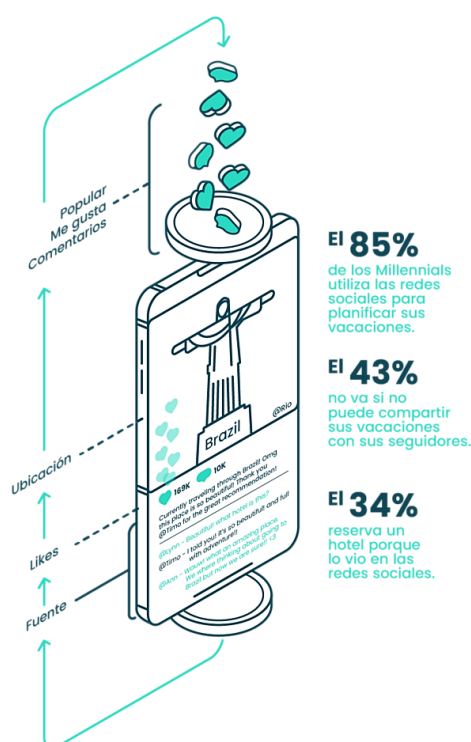
Caldevilla Domínguez et al., (2021), nos dice que “En el sector turístico, las redes sociales están cambiando el paradigma de la comunicación, cambiando la forma en que las personas acceden a la información, planifican y comparten sus viajes” (p.445).

Las redes sociales están cambiando la forma en que se comunica la industria turística. Estas plataformas digitales son canales esenciales para comunicación global en tiempo real. Los turistas ahora no se limitan a las agencias de viajes y a los folletos para organizar sus viajes. Sin embargo, Facebook brinda gran cantidad de información actual y pertinente: opiniones de hoteles, imágenes de destinos turísticos y consejos de viaje compartidos por otros usuarios.

Las plataformas de medios sociales se han transformado en instrumentos promocionales esenciales para la industria turística, dando lugar a la formación de comunidades virtuales entre los usuarios. Es imperativo que todas las entidades y empresas vinculadas al turismo adquieran habilidades en el uso efectivo de las redes sociales para establecer conexiones con sus usuarios y potenciales viajeros. Las evaluaciones y comentarios de los usuarios desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra y contratación (Caldevilla Domínguez et al., 2021). Las redes sociales promueven destinos turísticos globalmente, interactúan directamente con los turistas y publicitan de manera rentable. (Truyols, 2022).

### Figura 7

*El impacto de las redes sociales en las elecciones de viaje de la generación Millennial.*



Nota: Estadísticas del turismo en redes sociales en Brasil. Adaptado de "Los efectos positivos y negativos de las redes sociales en la industria turística" (Truyols, 2022), por A. Tuyols, Hotelmize. Tomado de <https://www.hotelmize.com/es/blog/los-efectos-positivos-y-negativos-de-las-redes-sociales-en-la-industria-turistica/>.

La Figura 7 ilustra la importancia de las redes sociales en la planificación y las experiencias de viajes de los millennials. El 85% de ellos utiliza estas plataformas para encontrar inspiración para las próximas vacaciones, mientras que el 43% comparte sus contactos con experiencias gastronómicas. Además, el 34% de las personas se deja influenciar por las redes sociales a la hora de reservar un hotel. Esta figura muestra el importante papel de las redes sociales en la toma de decisiones sobre viajes, los lugares populares y las experiencias de viaje (como Brasil) a menudo se comparten y pueden influir en las elecciones de otros usuarios.

### **1.3 Ética en la Comunicación.**

La ética promueve la perseverancia y la fortaleza humana a través de normas y principios morales; además, se entiende como un tratado de la moral, dedicándose al estudio de los tratados morales (Guevara et al., 2022). Ya que, es relevante en la política, la educación y la investigación científica. por lo tanto, la ética es fundamental en política, con el objetivo de que los políticos actúen éticamente y busquen el bien común (Alvargonzález, 2018).

Además, la ética está relacionada con la responsabilidad social y la conciencia moral (Winkler et al., 2012). Se busca que las personas actúen de manera ética en su vida diaria y en sus interacciones con los demás (Montgomery, 2017), es decir que, constituye un campo de estudio dedicado a explorar las normas morales y los principios que orientan la conducta humana tiene relevancia en diferentes ámbitos, como la política, la educación y la investigación científica, es por ello por lo que, busca promover el bien común, formar valores y fomentar la responsabilidad social es fundamental para garantizar la integridad y la justicia en la sociedad.

La ética de la comunicación en los medios está relacionada con las reglas éticas que regulan el trabajo de los profesionales de los medios, un conjunto de valores y estándares para promover la responsabilidad, la honestidad, la imparcialidad y el respeto en la difusión de información y la interacción con el público. (Plaisance, 2014). Por lo tanto, se enfrenta a desafíos en el contexto actual de medios de comunicación que evolucionan con internet y las redes sociales, es decir, la masificación de Internet y la facilidad para compartir información han dado lugar a una abundancia de contenidos poco fiables y a la difusión de noticias falsas, poniendo a prueba la ética de la comunicación. (González et al., 2023).

En este apartado, el foco principal está en la importancia de la ética en la comunicación turística, con especial énfasis en su aplicación en el entorno de las redes sociales. Cubre principios éticos básicos centrales para el turismo, como la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental, además, se explora la importancia de proteger los derechos de los turistas y abordar el impacto social y ambiental del turismo. En el contexto de las redes sociales, surgen dilemas éticos específicos que requieren atención, como la privacidad del usuario, la seguridad de la información compartida y la autenticidad del contenido publicado. En todas las formas de comunicación turística en estas plataformas, es muy importante apoyar valores como la transparencia, la honestidad y la rendición de cuentas ante el público. Por tanto, el análisis ético de la comunicación turística mediante las redes sociales se convierte en un elemento esencial para comprender y evaluar las prácticas actuales de la industria. “Es cierto que pasamos la vida hablando y comunicándonos con otros. No somos mónadas cerradas, como dijo Leibniz, sino autonomías abiertas, que estamos constantemente manifestando lo que pensamos” (Molina, 1999, p. 9).

Por los medios de comunicación hemos logrado una masificación *uniforme de conductas y actitudes*. Lo humano vive colectivizado por el tejido umbilical electrónico. Para Baudrillard todos los hombres nos encontramos ligados a algún tipo de tecnología por acción o por omisión. Por acción, el sujeto forma parte de su propia condena y es doblemente culpable. Goza del privilegio de la elección y actúa de acuerdo con ella. El sujeto conoce cuál es el camino que conduce hacia la masa que lo espera. Por omisión, el sujeto es inocente, él no eligió ser atravesado por la tecnología, pero no puede escapar a la desgracia de ser alcanzado por sus efectos (Álvarez, 2008, p. 12).

### **1.3.1 Ética Periodística.**

La ética en el periodismo se relaciona con los valores y reglas éticas que orientan la labor periodística. Los principios son la veracidad, la imparcialidad, la equidad y la responsabilidad. (Mauri et al., 2020). Además, la ética periodística persigue garantizar calidad y honestidad en la información, impulsando también la transparencia y supervisión en el campo profesional (Esteban et al., 2011).

En el ámbito del periodismo, la labor informativa se rige por principios y valores que garantizan la responsabilidad y el respeto en la comunicación. El objetivo primordial es proporcionar al público información que sea no solo confiable, sino también imparcial y equitativa. Entre los principios fundamentales se encuentran:

Veracidad: Es esencial para prevenir la propagación de información falsa o distorsionada. Esto implica una rigurosa verificación de fuentes y el rechazo a la manipulación de contenidos.

Neutralidad: Implica presentar distintas perspectivas de forma equitativa, evitando sesgos políticos, ideológicos o de cualquier otra índole. El compromiso del periodista con la objetividad es clave en este aspecto.

Equidad: Se refiere a ofrecer un trato y espacio equitativos a todas las partes involucradas en una noticia, asegurando que ningún grupo sea desfavorecido o marginado.

Responsabilidad: Los periodistas deben actuar éticamente y ser conscientes del impacto social de su trabajo. Esto incluye evitar causar daño, desinformar y la obligación de corregir cualquier error cometido.

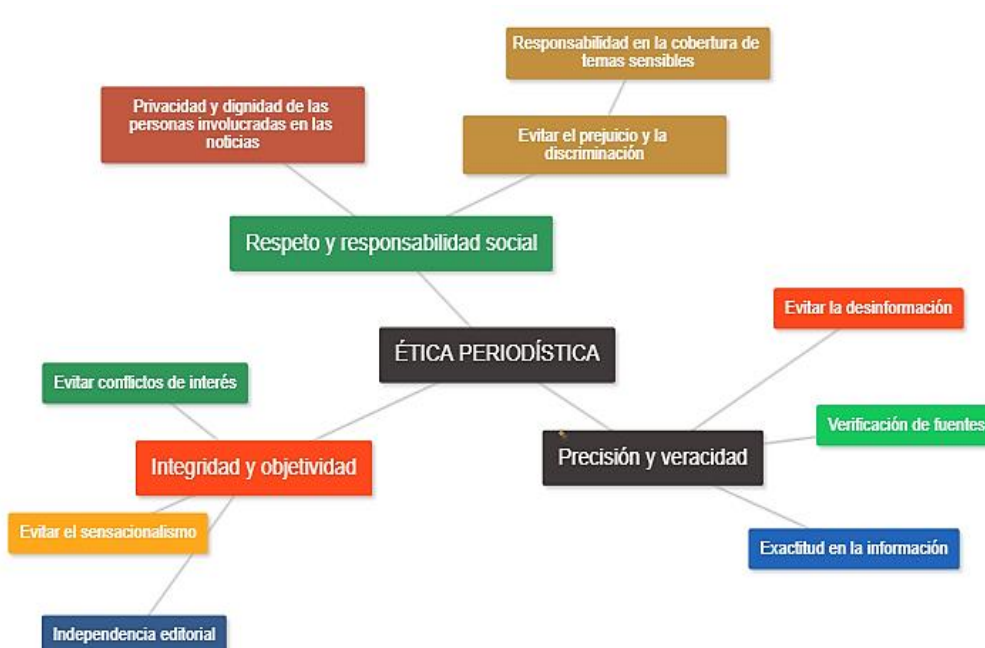
Los periodistas deben seguir normas y principios éticos al reportar noticias para garantizar la precisión, objetividad e imparcialidad. La ética periodística es particularmente importante en la industria del turismo porque los medios son una fuente importante de información para los viajeros que confían en su contenido para organizar sus viajes. En este contexto, es crucial examinar cómo se pone en práctica la ética periodística al cubrir temas relacionados con el turismo en las redes sociales.

Dado que estas plataformas tienen cualidades únicas que las diferencian de otros medios tradicionales, la cobertura de temas relacionados con el turismo en las redes sociales presenta desafíos particulares para la ética periodística en este sentido. Por ejemplo, la rápida difusión de información inexacta o incompleta puede ser provocada por la inmediatez, la falta de

filtros y la facilidad para compartir contenidos, poniendo en peligro la credibilidad y reputación de los medios y periodistas. Además, se espera que los periodistas sean imparciales y eviten sesgos en su cobertura, presentando diferentes perspectivas y opiniones de manera equitativa (Rivas-de-Roca, 2020).

Los periodistas deben tener total libertad en sus investigaciones y reportajes, sin ninguna interferencia, censura o manipulación política (Mauri et al., 2020). Además, es importante tener en cuenta que la libertad implica la responsabilidad de honrar los derechos de los demás y fomentar el bienestar colectivo (Esteban et al., 2011).

**Figura 8**  
*Ética referente al periodismo.*



Nota: Elaboración propia

“La propuesta de Weber abre de nuevo el debate moral entre medios y fines, entre el valor de unos y la oportunidad de los otros, entre, en definitiva, teleologismo y deontologismo” (Lorenzo, 2011, p. 168).

Antes de publicar una historia, los periodistas deben considerar cuidadosamente las implicaciones de su reportaje y los posibles efectos sobre las personas involucradas, según una interpretación de la ética de la responsabilidad en el contexto del periodismo. Por otro lado, la ética de la convicción puede implicar que los periodistas deban defender valores morales como la imparcialidad, la autenticidad y el cuidado de la privacidad.

### 1.3.2 Responsabilidad Social de los Medios de Comunicación.

En la actual era digital, la función social de los medios de comunicación cobra una relevancia particular, dada la poderosa influencia de las redes sociales y la comunicación online en la propagación de noticias e información. Plataformas como Twitter se han establecido como fuentes clave de datos (Osorio y Rodríguez, 2022). Durante la crisis sanitaria del COVID-

19, ha sido crucial el papel de los medios en la divulgación de información veraz y pertinente (Yucra-Mamani et al., 2022). Además, la responsabilidad social corporativa en el sector mediático ha sido objeto de debate, resaltando la necesidad de considerar aspectos éticos y sociales en la creación y distribución de contenidos (Criollo-Uyaguari et al., 2020).

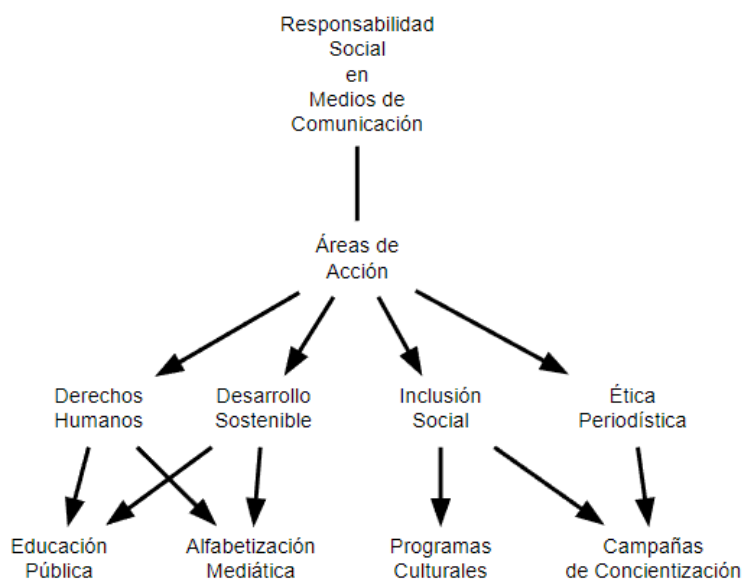
La forma en que informan y comunican afecta la sociedad. Por lo tanto, deben adoptar criterios de responsabilidad social corporativa en su gestión. Esto implica evaluar el impacto que tienen en la sociedad y asumir la responsabilidad asociada. Los medios pueden contribuir positivamente al promover valores éticos y alfabetizar mediáticamente a los ciudadanos. La responsabilidad social corporativa en los medios abarca expectativas de la sociedad en los campos económico, legal, ético y filantrópico. Los medios deben comunicar su responsabilidad social de manera efectiva, especialmente a través de las redes sociales. Esto puede mejorar su reputación y generar valor. Las televisiones y radios públicas tienen un rol especial al servir al interés público, por lo que deben implementar estrategias de responsabilidad social (Morales Blanco Steger y Fuente Cobo, 2018).

Plataformas como Facebook, Instagram y YouTube han adquirido un papel relevante en la promoción turística, especialmente para áreas rurales y destinos menos reconocidos. Pueden ayudar a dar a conocer las atracciones, actividades y cultura locales de una manera atractiva para los turistas, sin embargo, los medios deben cumplir con criterios de responsabilidad social al promover el turismo, prestando atención al impacto social y ambiental. Deben comunicar contenidos que fomenten un turismo sostenible y responsable, en armonía con las comunidades locales. Esto puede mejorar la reputación de los destinos turísticos y generar valor compartido (Aguilar-Torres et al., 2021)

El periodismo, en el marco del fortalecimiento de la democracia, tiene la responsabilidad de proporcionar información veraz y oportuna y, al mismo tiempo, de modelar valores y prácticas fundamentales que sustentan el sistema democrático: transparencia, rendición de cuentas, participación, pluralidad y respeto a los derechos humanos, entre otros (Carrasco, 2016, p. 257).

## Figura 9

*Estructura de la Responsabilidad Social en los Medios de Comunicación.*



Nota: Elaboración propia.

La distribución de la responsabilidad social de los medios en cuatro áreas clave se presenta en la Figura 9. Estas áreas incluyen derechos humanos, sostenibilidad, inclusión social y ética periodística. Los derechos humanos respaldan la educación pública y la alfabetización mediática, mientras que la inclusión social impulsa proyectos culturales y la ética periodística se enfoca en campañas de sensibilización, es decir que los medios de comunicación desempeñan un papel esencial en la promoción de valores sociales y en la construcción de una sociedad informada y consciente.

### 1.4 Comunicación y Turismo

#### 1.4.1 Importancia de la Comunicación y la Difusión de Lugares Turísticos.

Según Túñez et al. (2016), la adopción de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en el sector turístico posibilita que destinos menos conocidos y de menor tamaño ganen visibilidad en los mercados nacionales e internacionales. Este avance tecnológico también permite que los destinos turísticos tradicionales diversifiquen su oferta para captar un público más diverso y exigente. Además, las TIC han modificado los patrones de consumo de los turistas, quienes ahora tienden a reducir la compra de paquetes turísticos ofrecidos por agencias y operadores turísticos, optando en cambio por experiencias de viaje más independientes, con Internet como principal herramienta de planificación.

La difusión y comunicación efectiva de las atracciones turísticas son fundamentales para el desarrollo y promoción del turismo en una región determinada. Las redes sociales brindan a los medios la oportunidad de alcanzar a una amplia audiencia y despertar interés en destinos específicos, como Otavalo.



La efectividad de la comunicación para la reanudación del turismo en Otavalo se puede evaluar observando las publicaciones en las páginas de Facebook de los medios de comunicación Diario El Norte e Imbabura en línea. Para ello, es necesario fijarse en la información que se ha compartido, cómo se ha presentado, cómo se han abordado las distintas facetas del turismo y cómo ha interactuado el público con las plataformas.

**Figura 10**  
*Análisis de contenido.*



Nota: Elaboración propia

#### 1.4.2 Estrategias Comunicacionales para Difundir Lugares Turísticos.

Según Morales y Cadena (2013) Una estrategia comunicativa se centra en promover un evento o conjunto de eventos dentro de una organización, con el objetivo de establecer un contexto compartido entre quien envía y quien recibe el mensaje. Según este enfoque, los expertos en estrategia consideran la comunicación como un proceso interactivo, caracterizado por un intercambio de información en dos direcciones.

Según Altamirano y Túñez López (2016) las redes sociales se encuentran entre los destinos más relevantes a los que recurren los turistas en su búsqueda de información. Es fundamental desarrollar publicaciones para mostrar los atractivos turísticos, como paisajes, sitios históricos, experiencias culturales y actividades turísticas.

En el ámbito de las estrategias comunicacionales que se podría considerar para difundir la reactivación turística son:

##### **Crear contenido diverso.**

- Publicar sobre las diferentes atracciones turísticas de la región, como paisajes naturales, sitios históricos, cultura e industrias.
- Incluir imágenes atractivas, videos y descripciones detalladas para generar interés.

##### **Fomentar interacción.**

- Publicaciones que invite a la discusión y hagan preguntas sobre atracciones.

- Pedir comentarios a la audiencia para aumentar su participación y compromiso.

### Colaborar con influencers

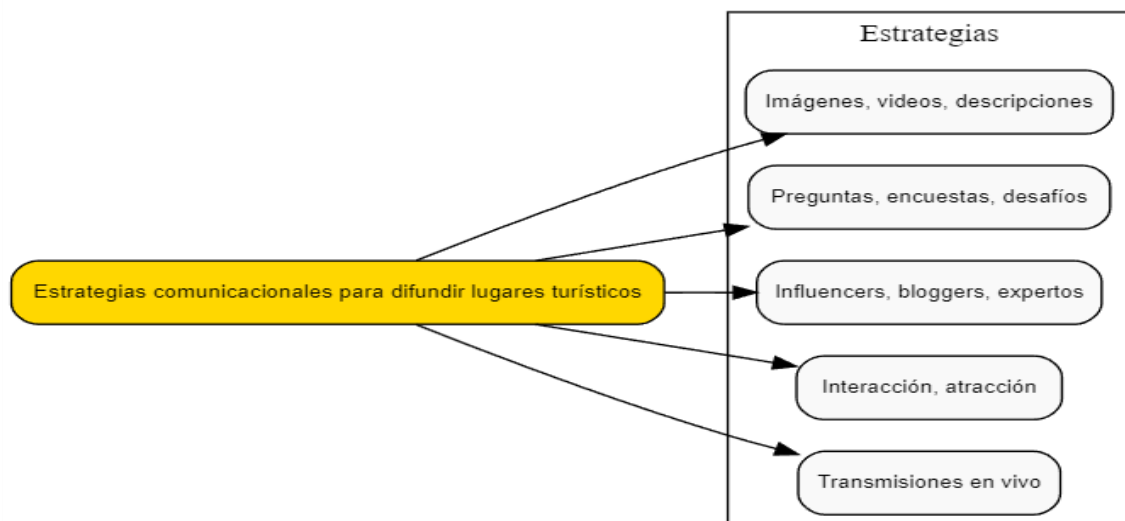
- Identificar influencers relevantes en redes del sector turismo.
- Trabajar con ellos para crear contenido que promueva la reactivación turística.
- Amplificar el alcance del mensaje y alcanzar nuevas audiencias.

### Usar video en vivo

- Transmitir en vivo diferentes destinos, mostrando belleza natural y actividad actual.
- Invitar interacción de la audiencia durante la transmisión, con preguntas y comentarios.

**Figura 11**

*Estrategias comunicacionales.*



Nota: Elaboración propia

### 1.4.3 Comunicación Turística en Ecuador.

La industria turística de Ecuador se considera un destino atractivo principalmente debido a su increíble diversidad ambiental. Esta característica única ayuda a fortalecer la imagen y el estatus internacional del país, contribuye a un aumento significativo de la actividad turística y lo convierte en la tercera fuente de ingresos no petroleros para la economía del Ecuador.

La gran diversidad ecológica de Ecuador se refiere a la amplia gama de ecosistemas que se encuentran en su territorio, incluyendo las Islas Galápagos, el Amazonas, la costa del Pacífico y la Cordillera de los Andes. Estos diversos paisajes y ecosistemas ofrecen a los visitantes una amplia gama de actividades y experiencias, desde contemplar la vida silvestre única de las Islas Galápagos hasta escalar majestuosos volcanes andinos.

Según Sandoval (2015) Los mayores de 12 años en Ecuador constituyen el 98% de la población con cuentas de Facebook. Sirvieron como evidencia los hallazgos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, Encuesta de Condiciones de Vida del INEC.

Altamirano et al., (2018) afirmó lo siguiente:

En Ecuador la comunicación turística 2.0 es incipiente, la convergencia hacia los medios sociales es baja. Únicamente el 10% de las empresas públicas y el 16% de las empresas privadas crearon cuentas en Facebook para promocionar los destinos turísticos. En YouTube la presencia es mucho menor, el 0,7% de las empresas privadas implementaron un canal para la promoción turística, un porcentaje bastante bajo para la importancia que adquieren los medios sociales en la promoción turística de los destinos turísticos. (p. 644)

**Figura 12**

*Estrategias de promoción del turismo.*



Nota: Elaboración propia

El diagrama ofrece una perspectiva integral y estratégica para promover y desarrollar el turismo. Gira en torno a eventos, infraestructura turística y alianzas digitales. Sostenibilidad y respeto cultural son aspectos fundamentales en todas las actividades. La capacitación continua de los profesionales del sector es crucial para mejorar la experiencia turística y garantizar un servicio de calidad. Este mapa conceptual ayuda a entender una estrategia de promoción turística efectiva, mostrando cómo los elementos se relacionan y fortalecen el sector turístico de manera integral.

#### **1.4.4 All You Need Is Ecuador.**

En 2014 se lanzó la campaña "All need is Ecuador" como parte de los esfuerzos del país por convertirse en un destacado destino turístico a nivel internacional. Esta iniciativa forma parte del plan integral de marketing turístico del Ecuador, conocido como "PIMTE 2014", cuyo propósito es fomentar el turismo receptivo y posicionar al Ecuador como un relevante

mercado emisor. La campaña destacaba las cuatro regiones geográficas del país, conocidas como los "Cuatro Mundos", que ofrecen paisajes y características diversas (Bailón, 2019). Se promovió a través de televisión, prensa y vallas publicitarias. Alcanzó a más de 25.000 agentes de viajes a nivel mundial a través de cinco herramientas de capacitación y promoción.

**Tabla 1**

*Principales mercados objetivos.*

<i>No</i>	<i>País</i>	<i>Tipo de mercado</i>
1	Colombia	MERCADO CLAVE
2	Estados Unidos	
3	Perú	
4	España	
5	Alemania	
6	Argentina	
7	Chile	MERCADO DE CONSOLIDACIÓN
8	Canadá	
9	Gran Bretaña	
10	Francia	
11	Brasil	MERCADO DE OPORTUNIDAD
12	Italia	
13	Holanda	
14	México	
15	Venezuela	
16	Panamá	

Nota: PIMTE 2014

Después de establecer la estrategia de la campaña "All You Need Is Ecuador", se diseñaron diversos canales de comunicación y etapas de implementación. La primera etapa se centró en una campaña de prelanzamiento en las redes sociales, utilizando el hashtag #AllYouNeedIsEcuador. De esta manera podemos generar anticipación y generar conversación en plataformas como Twitter, Facebook e Instagram. La repercusión fue muy positiva, obteniendo un total de 228.000 seguidores provenientes no solo de los principales mercados objetivo, sino también de otros como Australia, Egipto, Malasia, Nueva Zelanda

y Singapur, que mostraron un potencial turístico aún mayor (Ministerio de Turismo, 2019). La versatilidad y alcance de las redes sociales emergentes permitió expandir el mensaje promocional de Ecuador de manera orgánica y a bajo costo. Esto abrió un canal clave para la difusión de la campaña en una era digital, donde los consumidores demandan experiencias personalizadas y una comunicación en tiempo real.

#### 1.4.5 La Comunicación Turística.

Las interacciones y comunicaciones entre las organizaciones turísticas y los viajeros han experimentado una transformación significativa gracias a las tecnologías de la información y la comunicación. Estos cambios se deben a la evolución en el comportamiento de los consumidores y a la aparición de plataformas interactivas y colaborativas de viaje, que fomentan la participación activa de los usuarios. De acuerdo con Altamirano (2018), los avances en Internet, las innovaciones en las tecnologías de la información y la comunicación, y el creciente papel de la comunicación en la industria turística son evidencia de una transformación en la forma en que los turistas se relacionan con su entorno. Esta relación, que inicialmente se desarrolló en un entorno en gran medida controlado, ahora se desarrolla en un entorno donde los usuarios pueden expresar su satisfacción o insatisfacción y obtener un nivel de visibilidad que es imposible de lograr a través de los medios convencionales. Este nuevo escenario trastoca por completo la idea de la relación negocio-turista porque cada turista podría servir como herramienta de comunicación. Las organizaciones deben fomentar una comunicación turística colaborativa en el entorno digital 2.0, para relacionarse eficientemente con el turista 2.0. Esta comunicación debe enfocarse en crear y gestionar comunidades virtuales donde se compartan voluntariamente contenidos que sirvan de referencia a otros viajeros. (Túñez et al., 2016)

**Tabla 2**

*Presencia y Uso de Redes Sociales por Entidades Turísticas en Ecuador.*

<i>Categoría</i>	<i>Presencia en Redes Sociales (%)</i>	<i>Redes Sociales Utilizadas</i>	<i>Detalles Adicionales</i>
<i>Gobiernos Municipales (Azogues, Riobamba, Guayaquil, Ibarra, Quito)</i>	100% (solo estos municipios)	Facebook	Cuentas turísticas
<i>Empresa Privada Turística</i>	Baja	-	Escasa presencia en medios sociales
<i>Gobiernos Autónomos Descentralizados</i>	Baja	-	Escasa presencia en medios sociales
<i>Empresas de Alojamiento</i>	21%	Facebook	Exclusivamente en Facebook
<i>Agencias de Viajes</i>	51%	Facebook, YouTube (3 agencias)	Fanpage turístico y canal de YouTube

<i>Sector de Bebidas y Alimentos</i>	19%	Facebook	Presencia específica en Facebook
<i>Empresa de Transporte Turístico (muestra)</i>	16%	Facebook	Uso para promoción turística
<i>Termas y Balnearios</i>	0%	-	No están en redes sociales

Nota: Tomado de "Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas" por (Altamirano et al., Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas, 2018), en Revista Latina de Comunicación Social, (73), pp. 633-647

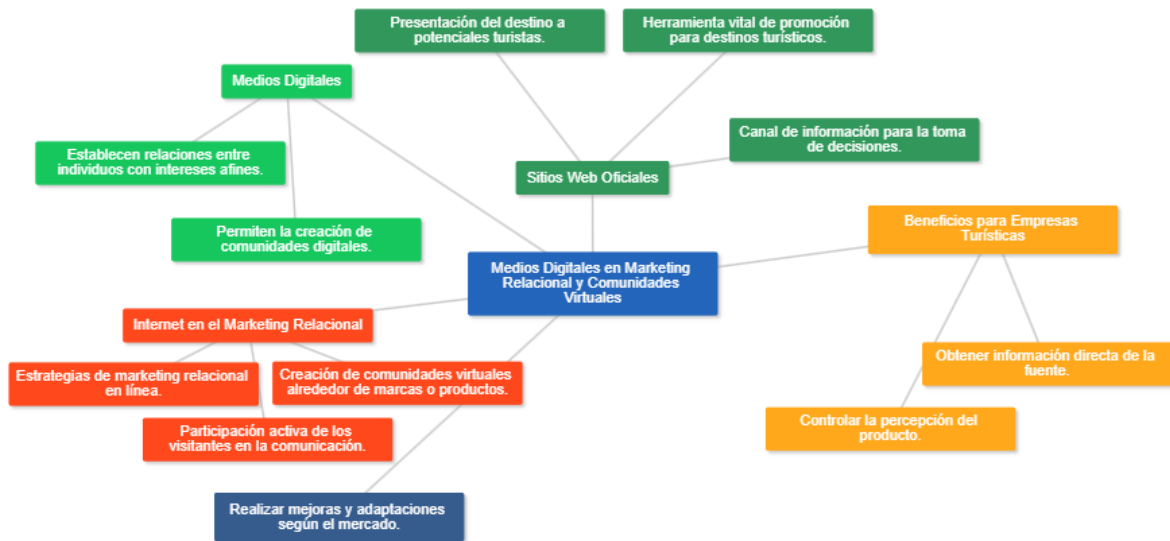
Las administraciones municipales en Ecuador emplean plataformas de redes sociales para fomentar el turismo. Entre los municipios, Azogues, Riobamba, Guayaquil, Ibarra y Quito destacan por tener perfiles dedicados al turismo en Facebook. Por otro lado, las empresas turísticas privadas y los Gobiernos Autónomos Descentralizados muestran una participación limitada en estos medios. En general, solo el 16% de estas entidades poseen cuentas en redes sociales, con 77 de ellas usando Facebook y tres combinando Facebook con YouTube. Facebook es la herramienta más popular para la promoción turística en el país, aunque su uso es moderado. Según un análisis, únicamente el 21% de las empresas de hospedaje analizadas tiene presencia en redes sociales, específicamente en Facebook. En el caso de las agencias de viajes, el 51% cuenta con una presencia digital, que incluye una página de fans en Facebook y, en tres casos, un canal en YouTube. En el sector de alimentos y bebidas, solo el 19% de las empresas revisadas están activas en redes sociales, principalmente en Facebook. Una compañía de transporte turístico, representando el 16% del total analizado, emplea Facebook para sus estrategias de promoción. Por otro lado, los establecimientos de Termas y Balnearios no hacen uso de las redes sociales para su difusión. (V Altamirano Benítez, 2018). Según Adams (2012) las plataformas de redes sociales funcionan como medios tecnológicos que permiten a los individuos expresar y compartir sus pensamientos y emociones, ejerciendo su naturaleza social. De este modo, el entorno digital actúa como un espejo del comportamiento humano en el mundo real.

Domínguez (2014) afirma que:

La innovadora forma de interacción de la Redes sociales, y en esto se asienta su radical importancia ante un consumidor audiovisual del siglo XXI, frente a los procedimientos de navegación precedentes y ante los nuevos formatos digitales -que convergen en un ambiente descentralizado y no jerárquico dirigido por los usuarios hacen que el uso de Internet haya adquirido nuevas dimensiones y objetivos. Renovarse o morir. (p.115)

**Figura 13**

*Medios Digitales en marketing Relacional y Comunidades Virtuales.*



Nota: Elaboración propia

La imagen destaca el papel clave de los medios digitales en la promoción y comunicación de destinos turísticos, utilizando plataformas en línea para facilitar las conexiones entre personas con intereses comunes. Se enfatiza la importancia de los sitios web oficiales como fuente importante de información en la selección de destinos, y la participación en comunidades virtuales asociadas a marcas y productos es un elemento vital para mantener el interés de los clientes. Para las empresas turísticas, se destacaron beneficios como el acceso a información directa y la capacidad de influir en la imagen de sus productos como resultados valiosos de las interacciones en el ámbito digital.

## CAPITULO II

### 2. Metodología

#### 2.1 Tipo de Investigación

Para la metodología se realizó la aplicación de la investigación mixta que permite la recopilación y el análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos, los medios analizados fueron Diario el Norte e Imbabura en Línea durante el primer semestre de 2023. La investigación mixta usa enfoques cualitativos y cuantitativos para entender mejor un problema de investigación (Creswell y Clark, 2007).

La combinación de ambos enfoques permitió una comprensión más completa y profunda del tema de estudio, lo que a su vez facultó la formulación de recomendaciones más precisas y concretas. En conclusión, la investigación combinada se presenta como un recurso valioso para explorar áreas complejas de estudio, donde se requiere un enfoque holístico y un análisis exhaustivo de datos.

##### 2.1.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se concentra en entender las experiencias personales, los significados y las interpretaciones. Emplea técnicas como las entrevistas, las observaciones y el análisis de textos para obtener información detallada y profunda (Hernán-García et al., 2021). A través de técnicas como entrevistas, observaciones y análisis de contenido, trata de comprender las experiencias y significados de los participantes para producir conocimiento teórico y comprender más a fondo los fenómenos en estudio. La investigación cualitativa es útil para generar hipótesis, construir medidas sofisticadas y explicar resultados inesperados de investigaciones cuantitativas (Manchay et al., 2019).

##### 2.1.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se basa en datos numéricos y estadísticos para entender fenómenos sociales, económicos, etc. Esta investigación se destaca por su enfoque en la objetividad, la reproducibilidad y la generalización de los resultados a una población más amplia (Aguirre y Porras, 2023). Los estudios cuantitativos emplean técnicas como cuestionarios, pruebas experimentales y métodos estadísticos para recabar datos numéricos y determinar las conexiones causales entre distintos aspectos (Gallo y Zelaya, 2020). Estos métodos buscan medir fenómenos objetivamente y establecer relaciones entre variables de manera sistemática.

Con el objetivo de analizar la percepción de los usuarios de Facebook sobre los sitios turísticos de la ciudad de Otavalo para su reactivación, se utilizó una metodología mixta que combinó la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos. Se recolectaron datos, como comentarios y reacciones, de todas las publicaciones relacionadas con los sitios turísticos durante el primer semestre de 2023. Estos datos fueron analizados exhaustivamente para obtener una comprensión más completa de la opinión de los usuarios respecto a dichos lugares y su potencial para la reactivación turística.



## **2.2 Técnicas e instrumentos de investigación**

Se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación principales para llevar a cabo este estudio:

### **2.2.1 Técnicas**

#### **2.2.2 Análisis de contenido**

El análisis de contenido se realizó como técnica exploratoria, ya que implica la identificación y registro sistemático de temas, palabras clave y patrones, en este caso en las cuentas de Facebook de Diario El Norte e Imbabura en Línea. Bernete (2013) menciona que “El análisis de contenido es una metodología sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis, definidos y explícitos” (p. 194).

Además del análisis de contenido en las cuentas de Facebook de Diario El Norte e Imbabura en Línea durante el periodo de enero a junio de 2023, se llevaron a cabo entrevistas para enriquecer el estudio. Se entrevistó al director de comunicación turística del GAD Otavalo, así como a los representantes de los medios seleccionados. Estas entrevistas proporcionaron información detallada y valiosa para complementar y validar los hallazgos del análisis de contenido realizado en el primer semestre del año, el cual se enfocó en comprender las estrategias de promoción turística implementadas a través de la red social Facebook durante este periodo clave de reactivación para Otavalo.

#### **2.2.3 Entrevistas**

Según Torrecilla (2006) la entrevista es una técnica oral y personalizada para que el investigador obtenga información. La información se centrará en los aspectos objetivos y subjetivos de la persona, abordando tanto los hechos concretos como las creencias, actitudes, opiniones y valores relacionados con la situación que se está investigando.

Para que los datos recopilados se utilicen para la investigación, se deben programar las entrevistas. Un paso importante es monitorear y mejorar la tecnología utilizada (por ejemplo, definiendo objetivos, creando preguntas y codificando correctamente).

Para enriquecer esta tesis sobre el análisis del contenido de los medios Diario el Norte e Imbabura en Línea en Facebook, en relación con la reactivación turística de Otavalo, se realizó entrevistas con expertos que resultaron de gran aporte. MSc. Francis Cristina León Editora y reportera del medio Imbabura en Línea, Lcdo.. Santiago Ponce director del medio Diario el Norte, Tecn. Tania Loaiza directora del GAD Otavalo. Permite comprender en profundidad las dinámicas turísticas locales, sus experiencias contextualizaron mejor el contenido analizado, logrando así una perspectiva más valiosa que enriqueció significativamente la investigación académica.

## **2.2.4 Instrumentos**

### **2.2.5 Matriz de análisis de contenido**

La matriz de análisis de contenido es una herramienta eficaz para examinar datos cualitativos en una variedad de áreas de investigación de manera organizada. Este método implica la clasificación y el análisis detallados de información textual o visual en un intento de descubrir tendencias, temas relacionados y conexiones (Delgado R. I., 2022).

Se empleó una matriz como herramienta para examinar detalladamente cada publicación realizada por los medios, con el propósito de corroborar, ordenar y estructurar los datos relacionados con el contenido turístico durante el primer semestre de 2023.

### **2.2.6 Cuestionario**

Según Meneses (2016) un cuestionario es un instrumento estandarizado utilizado en investigaciones cuantitativas para recolectar datos durante el trabajo de campo, especialmente en encuestas, es decir que el uso de un cuestionario como instrumento de investigación en esta tesis ofrece la oportunidad de obtener datos de manera sistemática y objetiva.

### **2.2.7 Hipótesis**

**H1.** Las publicaciones en las cuentas de Facebook de “Diario el Norte” e “Imbabura en Línea” se centraron predominantemente en promocionar el turismo cultural de Otavalo, dejando de lado otros aspectos turísticos como el turismo de aventura o ecológico.

**H2.** La cobertura mediática en las cuentas de Facebook de “Diario el Norte” e “Imbabura en Línea” influyó positivamente en la percepción del público sobre la seguridad y atractivo de Otavalo como destino turístico durante el primer semestre de 2023.

**H3.** Existe una correlación significativa entre el nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones sobre turismo en las cuentas de “Diario el Norte” e “Imbabura en Línea” y el aumento en el número de turistas en Otavalo durante el primer semestre de 2023.

## **2.3 Matriz de operacionalización de variables**



Para la investigación, resulta fundamental definir las variables propuestas en la matriz de contenido, ya que estas desempeñan un papel crucial en el estudio, al seleccionar las variables es clave escoger aquellas que permitan analizar el tema desde diferentes ángulos y enfoques. No basta con simplemente incluir datos, sino que se debe elegir elementos que ayuden a indagar con profundidad y así entender con mayor detalle la situación que se está investigando.

**Tabla 3***Variables de matriz de contenido.*

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Fecha</b>	Fecha de cada publicación
<b>Medio de comunicación</b>	Diario el Norte e Imbabura en Línea
<b>Contenido sobre reactivación turística</b>	Si / No
<b>Géneros periodísticos</b>	Reportaje, noticia, crónica y entrevista
<b>Tipo de publicación</b>	Transmisión en vivo, imagen, video, piezas gráficas.
<b>Interacción</b>	# de comentarios positivos, # de comentarios negativos, # de likes o reacciones positivas, # de likes o reacciones negativas, compartidos, visualizaciones.
<b>Tipo de Hashtags</b>	Social, promocional, no tiene hashtags, otros.

Nota: Elaboración propia

**Tabla 4***Medios de comunicación seleccionados.*

<b>Medio de comunicación</b>	<b>Red social (Facebook)</b>	<b>Número de seguidores</b>	
<b>Diario el Norte</b>	<a href="http://elnorte.ec">elnorte.ec</a>	312 mil.	
<b>Imbabura en Línea</b>	<a href="http://imbaburaenlinea.com">imbaburaenlinea.com</a>	15 mil	

Nota: Elaboración propia

**Tabla 5***Perfil de entrevistados**Participantes.*

<b>Entrevistados</b>	<b>Organización</b>	<b>Cargo</b>	<b>Medio y duración</b>
MSc. Francis			
Cristina León	Imbabura en Línea	Editora y reportera	Vía Zoom 15 minutos.
Lcdo.. Ponce	Santiago Diario el Norte	Director del medio	Presencial 13 minutos.
Tecn. Tania Loaiza	GAD Otavalo	Director de Comunicación	Presencial 8 minutos.

Nota: Elaboración propia

En el transcurso de la investigación, se tuvo la oportunidad de entrevistar a representantes de medios como Diario el Norte, Imbabura en Línea y al director de comunicación del GAD Otavalo. Estas entrevistas fueron una parte esencial del proceso, ya que permitieron obtener información directa y detallada sobre el funcionamiento interno de las empresas, su enfoque editorial y su visión sobre un tema en particular, a través de estas entrevistas, se pudo profundizar la comprensión de cómo los medios procesaban y presentaban las noticias, y obtener una mejor comprensión de su papel en la sociedad y su relación con la audiencia.

## CAPÍTULO III

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1 Análisis cualitativos

##### 3.1.2 Entrevista a la MSc. Cristina León medio Imbabura en Línea

Desde su creación en el año 2015, Imbabura en Línea se ha consolidado como una plataforma referente en la difusión del turismo provincial. Cristina León, representante del medio entrevistado, explica que su enfoque consiste en promocionar de manera integral los diversos atractivos territoriales mediante contenidos publicados a diario en diferentes secciones.

En primer lugar, expone la visión de Imbabura en Línea sobre la industria turística y destaca la frecuencia con la que producen reportajes relacionados al sector. Luego, comenta sobre el compromiso del equipo por estar al tanto de las actividades locales con el fin de difundirlas y atraer visitantes. Por último, se aborda la estrategia de transmisiones en vivo como una herramienta atrayente que capta la atención del público. Según la experta Cristina León, el turismo requiere resaltar la cultura y gastronomía local de la ciudad de Otavalo, por ello, el medio presenta una amplia variedad de noticias, reportajes y entrevistas sobre los principales destinos, destacando sus riquezas naturales como flora, fauna y paisajes, así como la historia reflejada en manifestaciones artísticas y arquitectónicas. Asimismo, a través de recetas, videos culinarios y charlas con chefs, permiten a los lectores adentrarse en las delicias gastronómicas de cada región imbabureña. Con este enfoque integral, no solo informan sobre los lugares más populares, sino que educan e invitan a la ciudadanía a conocer la diversidad cultural provincial.

La entrevistada indica que el turista siempre busca cosas nuevas que hacer en Imbabura, por ello, el nombre del medio, para guiar directamente a los usuarios hacia los diferentes planes y actividades disponibles en cada cantón. Sin embargo, con un equipo reducido, dependen de ser convocados por las personas de cada cantón para conocer de primera mano los eventos y así plasmarlos en sus contenidos escritos y audiovisuales.

Una herramienta clave son las transmisiones en vivo, que permiten compartir experiencias en tiempo real vía Internet. Cristina comenta que “en la transmisión en vivo en nuestra narración leemos los comentarios con el nombre, por ejemplo; eh, miren Pablo Pérez nos está comentando desde la ciudad de Bogotá y dice que le manda un saludo a su familia que vive en Otavalo, también le mandamos saludos a esta persona, muchísimas felicitaciones para el cantón, el siguiente comentario y así vamos leyendo todos los comentarios y vamos agradeciéndoles”. Esta experta considera que, con los avances tecnológicos, este tipo de comunicación en directo seguirá evolucionando para acercar cada vez más a las personas a través de las plataformas digitales.

### **3.1.3 Entrevista a la Lcdo. Santiago Ponce medio Diario el Norte**

Diario El Norte se ha consolidado como un referente en la difusión de temas turísticos gracias a su continua labor informativa sobre el sector. Santiago Ponce, representante del medio, comparte diferentes perspectivas al respecto.

En primer lugar, comenta sobre el tipo de contenidos relacionados con el turismo que difunden a través de sus plataformas, con énfasis en lo cultural. Luego, señala que la pandemia afectó negativamente la cantidad de transmisiones y turismo, al disminuir la interacción en redes. Asimismo, resalta la importancia de brindar información constante sobre el turismo local para promoverlo. En ese sentido, menciona la necesidad de unir esfuerzos con otros medios para impulsar de manera colaborativa esta industria.

Por otro lado, indica que en promedio destinan entre 2 a 3 artículos semanales dedicados específicamente al sector turístico, lo que demuestra su dedicación a cubrir contenidos relacionados con esta temática clave para la región. Los contenidos se centran en aspectos interculturales vinculados a la promoción de Otavalo, como las tradiciones, gastronomía autóctona, concursos y festivales culturales que resaltan el legado del idioma quichua. De esta manera, brindan valiosa información a los lectores sobre el destino. Además de las notas en la edición impresa, el entrevistado señala que otorgan prioridad a cubrir las actividades que organizan las distintas comunidades, invitándolas a promocionarse a través de sus plataformas online, televisión y radio, gracias a esto, visibilizan eventos y fiestas que atraen turismo, su dedicación al sector le ha valido posicionarse como una referencia indispensable en materia turística solo orienta a los viajeros, sino que contribuye al impulso del rubro a nivel local.

Aunque la pandemia de Covid-19 afectó negativamente las transmisiones e interacciones en la página de Facebook de Diario El Norte debido a la disminución del tiempo dedicado a las redes sociales, la búsqueda de fuentes confiables de información y la posible reducción en la inversión en publicidad y promoción, Ponce señala que “las reacciones han sido buenas sobre todo cuando hacemos transmisiones en vivo de los eventos que organizan las comunidades, antes de la pandemia teníamos muchas experiencias, que recibíamos comentarios y la gente escribía de otros países mandaba saludos a la gente de Otavalo, se contactaban a través de las redes sociales, de las transmisiones que hacíamos antes de la pandemia, la pandemia afecto demasiado al sector turístico y ahora han disminuido esas trasmisiones e interacciones ya que no contamos con el mismo personal para ello, pero ventajosamente estas comunidades ya se han actualizado hay grupos que ya tienen sus propias redes como Inti Raymi, Pawkar Raymi y hacemos ciertas alianzas para poder difundir el evento que se esté realizando ellos difunden y nosotros retransmitimos”. Gracias a los esfuerzos coordinados entre diversos actores involucrados en el sector turístico de Otavalo, así como la constante promoción realizada por importantes medios de comunicación de la región como Diario El Norte, el cantón ha podido experimentar una notable recuperación en la llegada de visitantes desde que se inició la reactivación turística tras la pandemia.

La sinergia entre las autoridades locales, los prestadores de servicios turísticos y los medios de difusión, ha permitido reposicionar a Otavalo como un destacado destino, logrando nuevamente atraer a los turistas nacionales e internacionales. Esto a su vez ha repercutido de manera positiva en la revitalización paulatina de la economía del cantón, la cual depende en gran medida de esta industria.

#### **3.1.4 Entrevista a la Tecn. Tania Loaiza Directora de Comunicación del GAD Otavalo**

La entrevistada comenta que el contenido visual juega un rol fundamental a la hora de promover el turismo en Otavalo. Menciona que a través de imágenes y videos se puede transmitir de manera sencilla y llamativa las maravillas culturales y naturales de la región, despertando el interés de posibles visitantes.

Luego, relata que la alcaldesa realizó recientemente un viaje al extranjero para participar en un importante foro, y el equipo aprovechó para grabar algunos videos promocionales y así dar a conocer los atractivos de Otavalo a representantes de otras partes del mundo.

También resalta lo importante que es este sector para la economía local, ya que muchas familias dependen directamente de la venta de artesanías y textiles a los turistas, por ello, generar alianzas entre lo público y privado resulta clave para difundir el destino a través de los medios y atraer más visitantes. Un ejemplo es la elaboración de videos promocionales para apoyar la participación de la alcaldesa en un importante foro internacional sobre turismo en Ginebra. La entrevistada menciona que prepararon este material audiovisual con el fin de que la autoridad pueda difundir el destino ante representantes de otros países, especialmente del mercado europeo de gran interés, asimismo, incluyeron información sobre paquetes turísticos, obteniendo muy buena acogida.

Otro aspecto clave es el impulso al mercado artesanal, del cual dependen numerosas familias locales, su recuperación evidencia el impacto de la reactivación turística en la dinamización económica, se ha incrementado notablemente la venta de productos textiles e ingenios tradicionales, la diversificación de la oferta con nuevas atracciones posiciona a Otavalo en constante evolución, mientras se recuperaban los visitantes externos, se promocionó activamente el turismo interno resaltando el patrimonio histórico-cultural a través de festivales y diferentes eventos que dinamizaron paulatinamente la actividad.

La coordinación entre el sector público y privado fue clave para implementar lineamientos de bioseguridad que generaron confianza, como destaca la entrevistada, asimismo, el trabajo con redes sociales y agencias demostró ser una estrategia efectiva de difusión masiva.

Gracias a acciones integrales como estas, Otavalo ha logrado reposicionarse de forma resiliente en el escenario postpandemia.

### **3.1.5 Análisis cuantitativo**

#### **3.1.6 Matriz de contenido**

La matriz de análisis de contenido que se realizó tiene como objetivo evaluar la presencia y profundidad de la información relacionada con la reactivación turística en los medios de comunicación, específicamente en Diario El Norte e Imbabura en Línea, para llevar a cabo este análisis, se ha considerado varias variables clave.

El enfoque cuantitativo del análisis de contenido se emplea comúnmente en campos como la medicina, comunicación y ciencias sociales. Este método implica evaluar el contenido de forma ordenada y desprendida de sesgos, entregando una descripción numérica de lo que se comunica. El objetivo es examinar de manera metódica los mensajes o materiales comunicacionales para caracterizarlos y medirlos de forma imparcial, cuantificable y reproducible, sin alterar su significado original. Tal como proponen (Rivas-Castillo y Cruz, 2018) a través de este método es posible analizar sistemáticamente lo expuesto o transmitido de manera objetiva.

El análisis de contenido es una técnica que posibilita examinar lo comunicado mediante la clasificación sistemática de los componentes o aspectos abordados en dicha transmisión o mensaje en categorías definidas. En esta metodología, el estudio profundo de los conceptos subyacentes es fundamental, centrándose no tanto en las palabras usadas sino en el mensaje en sí, considerando el contexto y las relaciones entre emisor y receptor. Se busca comprender de manera objetiva las ideas transmitidas más allá de su forma lingüística, poniendo énfasis en analizar críticamente su significado real a la luz del propósito con que fue generada la comunicación y quienes participan en ella.

Inicialmente, se analizó los diferentes géneros periodísticos empleados en ambos medios de comunicación, como noticias, reportajes, entrevistas y crónicas, cada género ofrece un enfoque y nivel de profundidad distinto, por lo que su presencia puede dar pistas sobre el interés y el enfoque que estos medios le dan a la reactivación turística.

Luego, se evaluó el tipo de contenido publicado, ya sean artículos, videos, infografías u otros formatos multimedia, el formato elegido influye en la capacidad de transmitir información detallada y atractiva sobre el tema, impactando la comprensión del público.

También se tomó en cuenta la interacción generada, midiendo la participación de los usuarios a través de comentarios, compartidos y reacciones, esto puede ser indicativo del interés y relevancia que le da la audiencia, así como de la efectividad para fomentar el diálogo.

Para completar el análisis, se evaluó detenidamente el tipo de hashtags empleados en las publicaciones relacionadas con la reactivación turística. Los hashtags han demostrado ser una herramienta muy efectiva a la hora de ampliar el alcance orgánico de los contenidos en redes sociales, al facilitar que estos sean encontrados por usuarios con intereses afines al tema que los etiquetaron, revisado con atención los hashtags más recurrentes en cada medio me permitió identificar similitudes y diferencias en las etiquetas utilizadas por Diario El Norte e Imbabura en Línea, y de esta forma entender mejor cuáles son los enfoques y mensajes principales que buscan reforzar en su estrategia de promoción digital. Asimismo,



indagué si los hashtags empleados corresponden con las tendencias más populares del momento en torno al turismo, a fin de maximizar su efectividad a la hora de posicionar el contenido. Considerando estas variables, la matriz permitirá comprender mejor cómo ambos medios difunden el tema y encontrar posibles áreas de mejora en su cobertura.

### 3.2 Variables análisis de contenido

**Figura 14**

*Contenido de Reactivación Turística emitido por el medio Imbabura en Línea.*



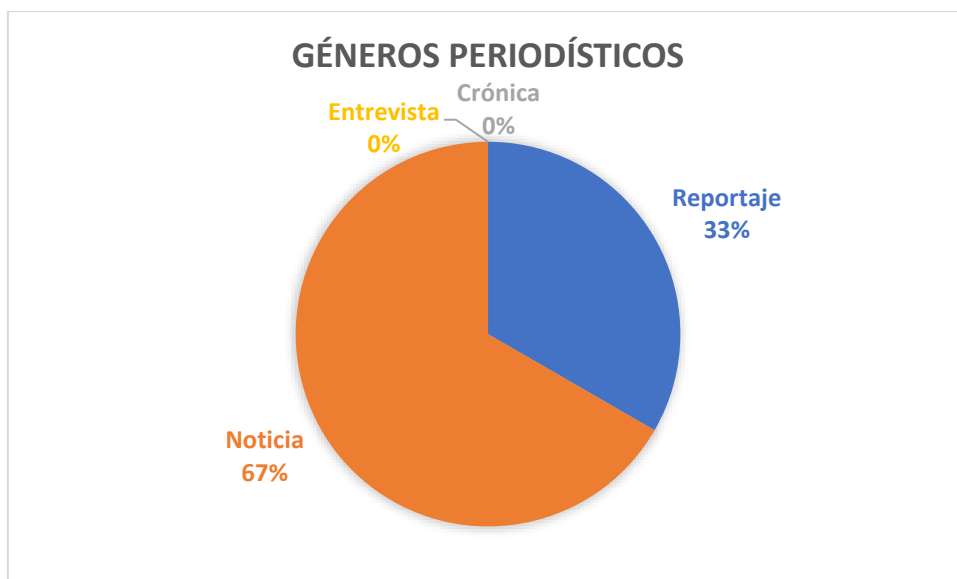
Nota: Elaboración propia

#### **Análisis**

El análisis de la gráfica muestra claramente el total de noticias analizadas en los medios durante el primer semestre de 2023 que fue de 1454, dentro de este universo, se pudo determinar que 1448 noticias (casi el 99.59% del total) no contenían información relacionada con la reactivación turística de Otavalo. Solamente 6 noticias (equivalentes al 0.41% restante) sí abordaban temas sobre la reactivación del sector turístico local. Estos resultados son sorprendentes si se considera que, según la literatura, las estrategias de comunicación en redes sociales como Facebook de destinos turísticos suelen centrarse en fomentar la interacción comunitaria y el diálogo entre los usuarios (Martínez-Sala et al., 2017). Sin embargo, los datos sugieren que dichas estrategias no lograron el impacto deseado o no estuvieron enfocadas a las principales preocupaciones de la audiencia en este caso, es posible que los contenidos compartidos no hayan sido los más adecuados para generar *engagement*, o que existan problemas subyacentes como la gestión de la reactivación turística o factores socioeconómicos que hayan influido negativamente en la percepción ciudadana. Ante este escenario, se hace indispensable realizar una investigación cualitativa y cuantitativa en profundidad, que incluya entrevistas, encuestas y análisis de comentarios, con el fin de identificar con precisión las verdaderas razones de este descontento mayoritario, solo comprendiendo los motivos de fondo será posible desarrollar estrategias digitales acordes a las necesidades y expectativas reales de la comunidad, de no abordarse adecuadamente, esta abrumadora respuesta negativa podría afectar seriamente los esfuerzos de reactivación turística de Otavalo en el mediano y largo plazo.

**Figura 15**

*Géneros periodísticos.*



Nota: Elaboración propia

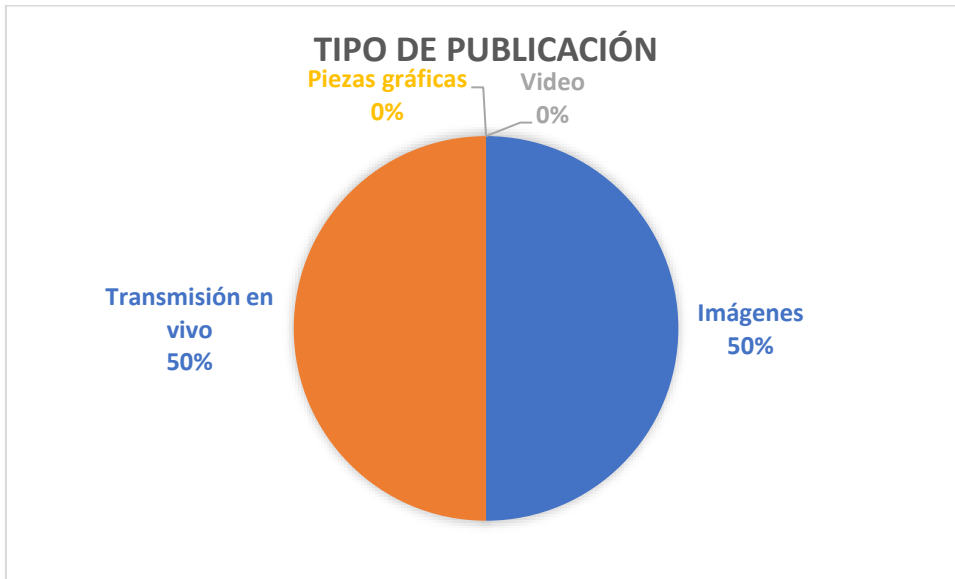
### **Análisis**

El gráfico muestra claramente que, durante el periodo analizado, el formato periodístico dominante fue la "Noticia", la cual representó el 67% del total de contenidos producidos, sobre reactivación turística. Esto sugiere una preferencia marcada por parte del medio informativo hacia formatos más ágiles y factuales, en segundo lugar, con una representación del 33%, se ubicó el "Reportaje", este tipo de contenido ofrece una perspectiva más analítica al profundizar en una noticia determinada, cabe resaltar que formatos como la "Entrevista" y la "Crónica", ambos con un 0%, estuvieron ausentes. La entrevista aporta visiones subjetivas de protagonistas y expertos, mientras que la crónica genera relatos con enfoque narrativo, está clara priorización de las noticias, en disminución de otros géneros, podría reflejar las tendencias actuales de consumo de información rápida.

En conclusión, a pesar de que las noticias breves son el contenido preferido por los lectores, otros formatos periodísticos como la entrevista y la crónica son clave para brindar una perspectiva más completa sobre los diferentes temas de interés local. Al aportar miradas cualitativas y contextualizar los hechos con narrativas de mayor profundidad, estos géneros enriquecen los contenidos informativos al ayudar a llenar vacíos que amplían la comprensión del público. Por lo tanto, si bien las noticias ágiles atraen una mayor interacción inmediata, es importante que los medios incluyan también otros formatos para ofrecer información integral, comprensible y de calidad a los lectores.

**Figura 16**

*Tipo de publicación.*



Nota: Elaboración propia

### **Análisis**

La gráfica revela que durante el período evaluado se hizo uso exclusivo de "Imágenes estáticas" e "Interfaces en vivo", ambos formatos tuvieron una representación del 50% cada uno, lo que evidencia una estrategia centrada en interactuar en tiempo real con los usuarios y transmitir contenidos de forma visual directa, esta elección puede deberse a que estas herramientas permiten una comunicación ágil e inmediata acorde a los objetivos planteados, las imágenes estáticas resultan efectivas para sintetizar información relevante, mientras que las transmisiones en vivo fomentan la participación colectiva en eventos, cabe destacar que no se observaron contenidos en formato de "Video" ni "Piezas gráficas", lo cual sugiere que ambas opciones no fueron consideradas necesarias o estratégicas para la ocasión, sin embargo, estos medios también brindan valor al incorporar narrativas dinámicas y datos visualizados de forma atractiva, respetivamente.

Una mayor diversificación de formatos, según el propósito y audiencia, habría enriquecido la experiencia del consumidor y maximizado el alcance del mensaje en distintas plataformas y estilos de aprendizaje, esta observación brinda la oportunidad de pensar en una comunicación más integral, que incluya el testeo y aprovechamiento de distintos formatos digitales de acuerdo con cada contexto.

**Tabla 6**  
*Interacción.*

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Número de comentarios positivos	3	0%
Número de comentarios negativos	0	0%
Número de likes o reacciones positivas	60	4%
Número de likes o reacciones negativas	0	0%
Compartidos	23	1%
Visualizaciones	1596	95%

Nota: Elaboración propia

### **Análisis**

El gráfico muestra que el contenido analizado logró una amplia visibilidad, con 1596 visualizaciones como métrica predominante, este alto alcance demuestra la capacidad del medio y la pieza de comunicación para llegar a un gran número de usuarios, asimismo, la recepción por parte de la audiencia fue claramente positiva, con presencia de reacciones y comentarios favorables, pero ausencia total de *feedback* negativo, este equilibrio sugiere una comunicación certera en términos de mensaje y tono, no obstante, a pesar de la gran visualización, la tasa de interacción por medio de "me gusta" (60), comentarios (3) y compartidos (23), constituye sólo una fracción menor de las visualizaciones totales, esta discrepancia entre visualización pasiva y participación activa plantea interrogantes sobre los motivadores e inhibidores de la interacción en plataformas digitales, cabe explorar si factores como la presentación, la duración, el tipo de contenido u otros relacionados a la audiencia y su comportamiento influyeron en estos datos.

En conclusión, la preferencia por las visualizaciones no solo se fundamenta en su capacidad para transmitir información de manera efectiva, sino también en su habilidad para conectarse con la audiencia a un nivel más humano y emocional, en un mundo donde la atención es un recurso valioso, las visualizaciones se destacan como una herramienta esencial para comunicar de manera impactante y significativa.

**Figura 17**  
*Tipo de hashtags.*



Nota: Elaboración propia

### **Análisis**

La clara tendencia hacia contenido "Promocional" 50% sugiere una estrategia de marketing enfocada en la venta o promoción de productos/servicios, si bien esta puede justificarse desde lo comercial, también puede impactar la percepción del medio, el segundo tipo más frecuente son las publicaciones "Sociales" 33%, denotando una preocupación significativa por fomentar la comunidad e interacción entre usuarios, cabe destacar que una minoría 17% no emplea hashtags, lo cual podría deberse a estrategias alternativas de clasificación de contenidos. La inexistencia de publicaciones "Otras" simplifica el análisis, pero plantea interrogantes sobre posibles categorías emergentes en conjuntos de datos mayores.

Los hashtags cumplen un rol relevante en la comunicación a través de medios, según Bravo-Zamora (2022). Permiten agrupar temáticas afines y maximizar el alcance hacia audiencias específicas en plataformas sociales, sería útil monitorear la aparición de nuevos tipos de contenido e indagar si la proporción de contenido promocional/social se mantiene constante en períodos largos, para entender la efectividad de las estrategias del medio a lo largo del tiempo.

**Figura 18**

*Contenido de Reactivación Turística emitido por el medio Diario el Norte.*



Nota: Elaboración propia

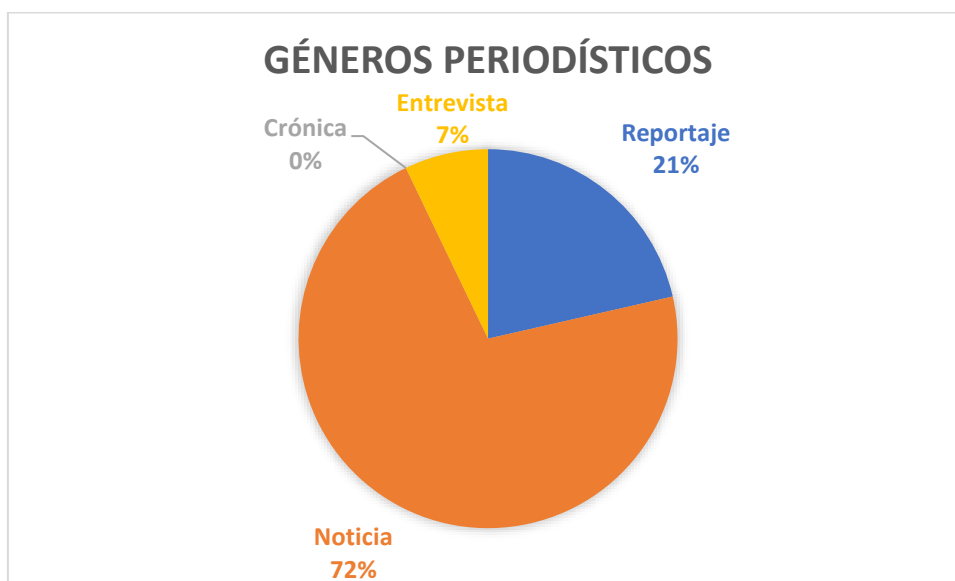
### **Análisis**

El análisis de las noticias publicadas por el Diario El Norte durante el primer semestre de 2023 sobre reactivación turística revela que solo una minoría del 1.3% abordó específicamente el tema, mientras que la abrumadora mayoría del 98.7% no lo mencionó en sus contenidos. Estos datos sugieren que a pesar de la relevancia que podría tener esta temática para la región y el país, el medio no le otorgó suficiente enfoque e importancia en su cobertura periodística durante el periodo estudiado. Esta falta de cobertura resulta llamativa si se considera que la reactivación del sector turístico es clave para la recuperación económica postpandemia, al ser uno de los motores tradicionales de divisas y empleo, cabe preguntarse por qué el diario no priorizó informar sobre los esfuerzos, avances y desafíos de dicho proceso, sobre todo en una coyuntura donde la industria atravesaba dificultades, es probable que factores como la agenda editorial, las preferencias del público meta u otras noticias de mayor impacto hayan opacado la trascendencia de este tema, no obstante, su prácticamente nula cobertura pudo haber influido negativamente en la percepción ciudadana sobre la importancia de impulsar la reactivación turística.

Con este análisis, se resalta que los medios juegan un rol medular para visibilizar problemáticas y potenciar su discusión entre la población, la cobertura periodística resulta clave a la hora de determinar cuáles asuntos ocupan un lugar preponderante en la esfera pública y, así, incidir en la construcción de opinión sobre aspectos que repercuten en el desarrollo local.

**Figura 19**

*Géneros periodísticos.*



Nota: Elaboración propia

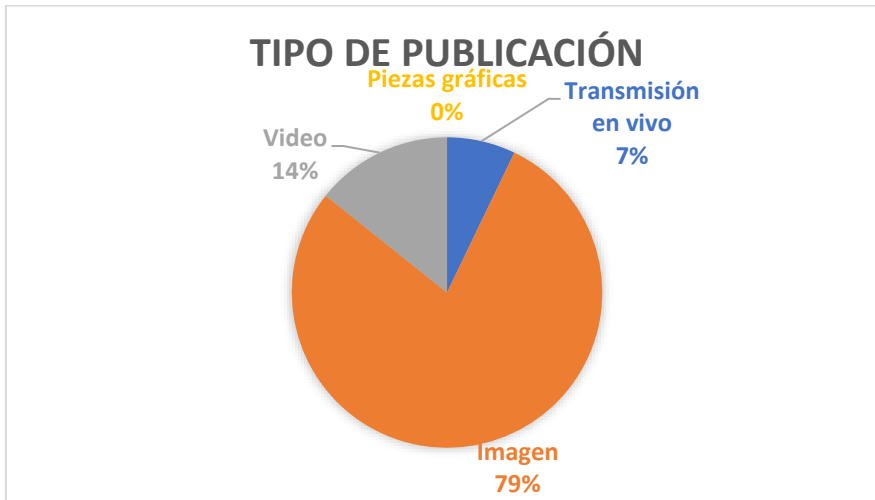
### **Análisis**

El gráfico muestra que el formato periodístico "Noticia" fue claramente el más utilizado para abordar el tema de la reactivación turística durante el primer semestre de 2023, representando el 72% del total de contenidos analizados, le siguen en importancia el "Reportaje" con el 21% y la "Entrevista" con tan solo el 7%, y la crónica dando un valor del 0%, a pesar de ser un género que suele aportar miradas más cualitativas y profundas sobre procesos o situaciones, su ausencia evidencia la poca inclinación hacia enfoques narrativos y contextualizados. Esta clara predominancia de la "Noticia" sugiere una priorización de la inmediatez por sobre formatos narrativos o analíticos, es sumamente importante en la actualidad, por otro lado, la ausencia total de crónicas denota una cobertura menos exploradora de las aristas humanas detrás de la reactivación turística. El enfoque noticioso, aunque útil, brinda una visión más superficial del tema, pudo complementarse con otros géneros que aportan miradas más cualitativas sobre el proceso desde la perspectiva de comunidades, emprendedores u otros actores claves.

Este análisis permite concluir que la cobertura periodística estuvo poco enfocada en generar contenidos más narrativos, contextualizados y comprensivos sobre los matices e implicancias humanas subyacentes al proceso de reactivación turística.

**Figura 20**

*Tipo de publicación.*



Nota: Elaboración propia

### **Análisis**

El análisis de la distribución de formatos multimedia revela que el principal recurso adoptado para comunicar temas de reactivación turística fueron las "Imágenes", con 11 representaciones equivalentes al 79% del total de las noticias analizadas con respecto al tipo de publicación, lo que se pudo evidenciar es que la estrategia comunicacional estuvo enfocada en mostrar la información y promover destinos de forma estática y directa a través de fotografías. Sin embargo, los "Videos" apenas alcanzaron el 14% con 2 representaciones, denotando que este formato narrativo y dinámico no fue aprovechado adecuadamente pese a su potencial para enganchar audiencias. Asimismo, las pocas "Transmisiones en vivo" (una sola, 7%) indican escasa experimentación con nuevos formatos interactivos.

Es importante mencionar que no hubo presencia de "Piezas gráficas", lo cual resulta llamativo dado que este recurso visual permite comunicar datos e ideas de manera didáctica y atractiva, su ausencia podría deberse a una transición hacia formatos más directos o a una estrategia centrada en otras plataformas.

En conclusión, si bien las imágenes siguen siendo efectivas, es evidente que se descuidaron otros formatos narrativos o dinámicos que enriquecen la experiencia del consumidor de contenidos, al redundar demasiado en lo estático se perdió la oportunidad de impulsar un relato turístico más completo y de mayor impacto para captar nuevos públicos.



**Tabla 7**  
*Interacción.*

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Número de comentarios positivos	1	0%
Número de comentarios negativos	1	0%
Número de likes o reacciones positivas	420	33%
Número de likes o reacciones negativas	1	0%
Compartidos	58	5%
Visualizaciones	796	62%

Nota: Elaboración propia

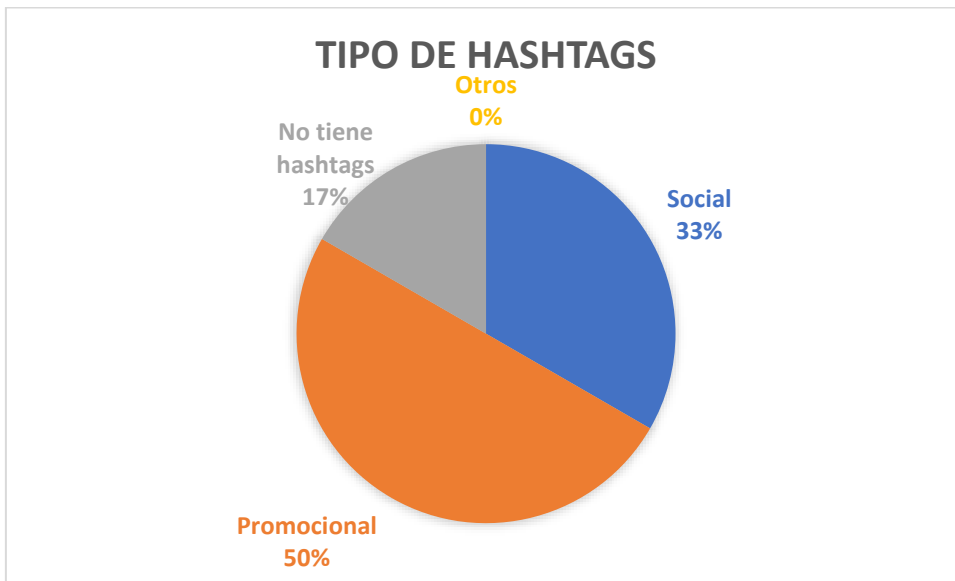
### **Análisis**

El gráfico muestra de forma detallada la distribución de las distintas interacciones generadas por un contenido específico relacionado a la reactivación turística, lo más destacable es la abrumadora cantidad de "Visualizaciones" con 796, que representan el 62% del total. Este elevado número demuestra el amplio alcance y visibilidad lograda, lo que posiblemente se deba a factores como la calidad del contenido, el momento de su publicación o el alto interés del tema. En segundo lugar, se aprecian los "Me gusta/reacciones positivas" con 420 (33%), lo cual refleja una fuerte aceptación y respaldo por parte de la audiencia, estos datos evidencian una positiva recepción de los mensajes difundidos. Asimismo, los "Compartidos" alcanzaron una cifra importante de 58 (5%), lo que denota que el contenido logró resonar de manera trascendente entre los usuarios.

Es por ello por lo que, a pesar del amplio alcance positivo, el contenido no estuvo exento de críticas, aunque mínimas, se registraron interacciones equilibradas entre "Comentarios positivos", "negativos" y "No me gusta", cada una representando un 0%.

En conclusión, este análisis muestra que la pieza comunicacional tuvo una alta efectividad para difundir el tema, generar conversación y posicionar el discurso turístico de manera ponderada ante la audiencia, es decir que los datos sugieren una estrategia comunicacional holística que supo equilibrar los diferentes tipos de interacciones.

**Figura 21**  
*Tipo de hashtags.*



Nota: Elaboración propia

### **Análisis**

El gráfico presenta datos valiosos sobre la distribución de diferentes tipos de contenido, la mayor proporción, el 50%, corresponde a contenido "Promocional". Esta cifra evidencia la intención del medio/plataforma de promocionar productos, servicios o eventos, apuntando a objetivos comerciales como la venta o monetización, si bien esta estrategia puede justificarse desde lo económico, también podría percibirse como excesivamente comercial por parte de la audiencia. El segundo tipo más presente es el "Social", con un 33%, este enfoque en temas de interés general, causas comunitarias o interacción entre usuarios denota el esfuerzo de la cuenta por nutrir la conversación e involucrar a la audiencia de manera constructiva. Sin embargo, dado que aún está en segundo plano, parece existir un mayor énfasis en lo promocional, solo el 17% del contenido se categoriza como "Sin hashtags", lo que demuestra que esta herramienta de clasificación y visibilidad se usa de forma mayoritaria, aunque no universalmente.

La ausencia de contenido "Otro", indicando cierta coherencia temática, en conclusión, este análisis refleja un énfasis más promocional que podría generar una percepción excesivamente comercial, afectando la reputación de la cuenta si no se equilibra con un enfoque más constructivo para la comunidad.

### 3.3 Discusiones

**H1. Las publicaciones en las cuentas de Facebook de “Diario el Norte” e “Imbabura en Línea” se centraron predominantemente en promocionar el turismo cultural de Otavalo, dejando de lado otros aspectos turísticos como el turismo de aventura o ecológico.**

El análisis de las publicaciones en Facebook de 'Diario el Norte' e 'Imbabura en Línea' muestra una marcada preferencia por promocionar el turismo cultural en Otavalo. Esta tendencia apoya la hipótesis de que estos medios enfatizan un aspecto particular del turismo, posiblemente en detrimento de otras formas. La promoción exclusiva del turismo cultural, aunque importante, plantea cuestiones acerca del desarrollo turístico sostenible en la región.

La diversificación en la promoción turística es crucial para el desarrollo sostenible, especialmente en un contexto global donde el cambio climático y la masificación del turismo presentan desafíos significativos. Rubio y Salazar (2022) resaltan la urgencia de adoptar prácticas de turismo sostenible como respuesta a estos retos globales. En regiones como Otavalo, donde el turismo es un pilar económico y cultural, es vital considerar un enfoque más holístico que abarque diversas formas de turismo, incluyendo opciones ecológicas y de aventura.

Además, la planificación y gestión adecuadas de las actividades turísticas son esenciales para evitar los efectos adversos del turismo en la comunidad y el entorno. Inostroza (2008) subraya la importancia de una gestión cuidadosa para preservar tanto la integridad cultural como el entorno natural. Por lo tanto, promover una variedad de ofertas turísticas podría ser una estrategia más efectiva para garantizar la sostenibilidad a largo plazo del turismo en Otavalo.

La participación comunitaria, según Cruz et al. (2022), es otro elemento clave para implementar efectivamente el turismo sostenible. Involucrar a los residentes locales no solo mejora la sostenibilidad de las prácticas turísticas, sino que también asegura que los beneficios del turismo se repartan de manera equitativa. Este enfoque colaborativo puede ayudar a mitigar posibles impactos negativos del turismo, como la gentrificación y la pérdida de la identidad cultural.

En síntesis, aunque la promoción del turismo cultural realizada por los medios "Diario el Norte" e "Imbabura en Línea" ha contribuido al reconocimiento del rico patrimonio cultural de Otavalo, es fundamental ampliar esta perspectiva e incorporar diferentes modalidades turísticas. Esto enriquecerá la experiencia de los visitantes en la región y desempeñará un papel esencial para un desarrollo sostenible del turismo en Otavalo, alineándose con los retos globales actuales y asegurando un impacto positivo en la comunidad local. Promover una variedad de ofertas enriquecerá la experiencia de los turistas, a la vez que constituirá un pilar para el desarrollo sustentable del sector enfrentando los desafíos mundiales desde una perspectiva de beneficio comunitario.

## **H2. La cobertura mediática en las cuentas de Facebook de “Diario el Norte” e “Imbabura en Línea” influyó positivamente en la percepción del público sobre la seguridad y atractivo de Otavalo como destino turístico durante el primer semestre de 2023.**

"El análisis del contenido de Facebook de los medios 'Diario el Norte' e 'Imbabura en Línea' proporciona una base sólida para examinar cómo la cobertura mediática puede influir en la percepción pública de Otavalo como destino turístico. Esta indagación se alinea con la hipótesis 2, que sugiere que la representación mediática de Otavalo en estas plataformas ha moldeado positivamente su imagen entre el público.

De acuerdo con Kim et al. (2018), los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la formación de las percepciones individuales sobre temas complejos. Esta influencia mediática se extiende más allá de los canales tradicionales, especialmente en la actual era en la que las redes sociales han revolucionado drásticamente la manera en que se difunde la información. En este contexto, las publicaciones de Facebook de 'Diario el Norte' e 'Imbabura en Línea' podrían haber tenido un impacto significativo en la percepción del público sobre Otavalo, destacando su atractivo turístico y seguridad.

Además, la influencia de la cobertura de los medios en la percepción pública ha evolucionado con el advenimiento de las redes sociales. Freire (2008) analizó cómo las plataformas de redes sociales han cambiado el paradigma de los medios tradicionales, llevando a la entrega de contenido más personalizado y planteando nuevos desafíos para entender la percepción pública. Esto implica que las interacciones en Facebook, como los comentarios y compartidos, podrían no solo reflejar sino también influir en la percepción de los usuarios respecto a Otavalo como destino turístico.

Sin embargo, es importante reconocer que la percepción pública es multifacética y puede ser influenciada por una variedad de factores. Aunque los medios digitales, como Facebook, son herramientas poderosas para modelar opiniones, su impacto debe evaluarse dentro de un contexto más amplio que incluya otras fuentes de información y factores sociales.

La cobertura en redes sociales de noticias relacionadas con el destino turístico de Otavalo por parte de los medios locales 'Diario el Norte' e 'Imbabura en Línea' ha influenciado significativamente la percepción pública sobre este destino. Al publicar información sobre atracciones, eventos y aspectos culturales de Otavalo, estos medios han jugado un papel crucial en difundir y posicionar la imagen de esta ciudad ecuatoriana, conocida por su plaza indígena y sus artesanías. Esta influencia mediática ha sido determinante en mejorar la imagen de Otavalo como un destino turístico atractivo y seguro. Sin embargo, es vital que los medios proporcionen una representación justa y matizada de los destinos para evitar generar expectativas irreales entre los potenciales visitantes. Con las redes sociales evolucionando rápidamente y tomando un papel cada vez más prominente en la comunicación y reputación de lugares turísticos, es esencial que tanto los medios como las oficinas de turismo comprendan y se adapten a estos cambios en los hábitos informativos de los viajeros. Así podrán seguir promoviendo eficazmente destinos como Otavalo en el cambiante panorama digital.

**H3. Existe una correlación significativa entre el nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones sobre turismo en las cuentas de “Diario el Norte” e “Imbabura en Línea” y el aumento en el número de turistas en Otavalo durante el primer semestre de 2023.**

La relación entre la interacción en redes sociales y el turismo local, como se sugiere en la Hipótesis 3, es un aspecto crucial y multifacético en la promoción y el desarrollo del turismo. Esta hipótesis se basa en la premisa de que existe una correlación significativa entre el nivel de interacción en plataformas como Facebook y el aumento en el número de turistas en Otavalo. Según Rodríguez (2015) destaca la importancia de estudiar la relación entre las características de las redes de actores turísticos y el nivel de desarrollo turístico. Un mayor uso de redes sociales puede indicar un mayor desarrollo turístico. Además, Carson y Carson (2018) enfatizan la importancia de las redes de interacción para promover el aprendizaje local y la difusión de la innovación, particularmente en el turismo rural. Las interacciones en redes sociales pueden promover el turismo de Otavalo al aumentar la visibilidad y fomentar un entorno colaborativo y de aprendizaje. Abuín-Penas et al. (2023) señalan que el nivel de participación en plataformas de redes sociales, particularmente Facebook, es crucial en la promoción del turismo. Las métricas de interacción, como el número de 'me gusta', comentarios, compartidos y otras reacciones, en relación con el número de seguidores en el momento de la publicación, son fundamentales para evaluar el impacto de las publicaciones relacionadas con el turismo. Esta perspectiva es esencial para entender cómo la actividad en redes sociales puede reflejar y potencialmente influir en el interés turístico hacia un destino.

Adicionalmente, la credibilidad de los canales de redes sociales oficiales de los destinos turísticos y el nivel de diálogo con el público son factores clave, como indican Rojano y Huertas (2018) y Zeler (2020). Estos elementos son esenciales para aprovechar al máximo las redes sociales en la promoción turística, lo que sugiere que no solo la cantidad, sino también la calidad de la interacción en redes sociales es vital.

## CAPITULO IV

### 4. Conclusiones

- Al analizar el contenido publicado en las páginas de Facebook de Diario El Norte e Imbabura en Línea, se pudo observar el papel trascendental que jugó la cobertura periodística de estos medios en la promoción y percepción de la recuperación turística de Otavalo, al resaltar aspectos claves del destino a través de sus publicaciones, donde destacaban sus atractivos naturales y culturales tuvieron una clara influencia en cómo se empezó a ver el turismo local nuevamente de manera positiva entre la audiencia, ayudando a que más personas consideren visitar esta bella ciudad y sus alrededores.
- El estudio realizado evidencia el papel fundamental que cumplen las redes sociales, destacando Facebook, como medio esencial para compartir datos relacionados al turismo, la interacción generada por el público en estas plataformas demuestra la trascendencia de contar con presencia digital a la hora de impulsar lugares turísticos cercanos y alentar la implicación ciudadana en la recuperación del sector. La participación en estos canales indica lo relevante que es aprovechar estas herramientas en línea para promocionar de manera efectiva los destinos locales y fomentar el apoyo de la comunidad en este proceso de reactivación turística.
- Revisando detenidamente lo publicado, se pudo conocer los diferentes retos y posibilidades que existen para seguir desarrollando el turismo de una forma acertada en Otavalo, aspectos como mejorar la manera de difundir los mensajes, coordinar esfuerzos entre quienes ofrecen servicios turísticos en la zona y adecuarse a las nuevas necesidades de quienes visitan, son áreas con potencial de crecimiento.
- A pesar de la influencia positiva de la cobertura mediática en las percepciones sobre Otavalo, se ha notado que en ocasiones la interacción de los lectores con el contenido en redes sociales, particularmente en Facebook, puede ser limitada, este fenómeno resalta la importancia de no solo publicar contenido atractivo, sino también de fomentar la participación de la audiencia, la baja interacción podría atribuirse a diversos factores, como la saturación de información en estas plataformas, la naturaleza pasiva de algunos usuarios o la falta de estrategias efectivas para incentivar la participación, esta observación sugiere la necesidad de implementar tácticas más innovadoras y atractivas para aumentar el compromiso de los lectores, lo cual es crucial para maximizar el impacto del marketing turístico digital, enfocarse en estrategias de contenido interactivo, como encuestas, preguntas abiertas o concursos, podría ser una forma efectiva de incrementar la participación de la audiencia y, por lo tanto, fortalecer la promoción y recuperación turística de Otavalo.

## 5. Recomendaciones

- Sería enriquecedor ampliar el estudio a otras plataformas digitales además de Facebook, pues cada red social nos permite conocer matices distintos respecto a cómo la gente percibe y se involucra en este proceso de recuperación del turismo, al revisar lugares como Instagram o Twitter, podríamos entender mejor cómo llegan diferentes mensajes a la audiencia y el diálogo que se genera.
- Se sugiere un acompañamiento continuo para valorar si el repunte del turismo en Otavalo logra mantenerse en el tiempo, esto conlleva ir observando paulatinamente cómo van variando tanto la manera de compartir información en los medios como la participación en línea de la gente. Un seguimiento paciente podría ayudarnos a reconocer tendencias y cambios, para evaluar cómo evoluciona a lo largo de los años la percepción ciudadana frente a este reto de recuperación.
- Luego de este estudio, sería valioso proponer algunas sugerencias concretas para continuar fortaleciendo el turismo en Otavalo. Estas recomendaciones podrían centrarse en aspectos particulares que se requieren impulsar de manera conjunta, como nuevas formas de compartir lo mejor de la ciudad, trabajar de la mano entre quienes ofrecen sus servicios turísticos, y aprovechar mejor las redes sociales para dar a conocer los atractivos de la región.
- Se recomienda enfáticamente a las ciudades, incluyendo Otavalo, adoptar activamente las redes sociales como herramientas estratégicas para fomentar el turismo, dada la influencia significativa de estas plataformas en la percepción y decisión de los potenciales visitantes. Es crucial que las autoridades y entidades turísticas locales empleen una presencia digital sólida y dinámica, esto implica no solo publicar contenido relevante y atractivo sobre los atractivos turísticos, sino también interactuar de manera efectiva con la audiencia para generar mayor participación y compromiso, estrategias como campañas específicas en redes sociales, colaboraciones con *influencers* locales y globales, y la creación de contenido interactivo y visualmente atractivo pueden ser cruciales para atraer y retener el interés de turistas potenciales.

## 6. Referencias

- Abuín-Penas, J., Corbacho-Valencia, J.-M., y Pérez-Seoane, J. (2023). Análisis de los contenidos verificados por los fact-checkers españoles en instagram. *Revista De Comunicación*, 22(1), 17-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3089>
- Adams, P. (2012). *Grupos. La unión hace la fuerza en la web social*. ANAYA MULTIMEDIA.
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. España: Murcia : DM, 2004.
- Aguilar-Torres, M. J., Henríquez-Mendoza, E. F., Santín-Picoita, F. G., y Sánchez-Martínez, H. (2021). Los medios sociales en la promoción turística de las zonas rurales. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 1(1), 191-199. <https://doi.org/https://doi.org/10.37843/rted.v1i1.270>
- Aguirre, P. A., y Porras, J. T. (2023). Aspectos socioeconómicos y su determinación producto de la actividad camaronera en la parroquia puerto jeli del cantón santa rosa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. (2), 1-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v2i10.3578>
- Altamirano, V., Marín-Gutiérrez, I., y González, K. O. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador.Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 633-647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Altamirano, V., y Túñez Lopez, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90.
- Álvarez, F. (2008). La ética y los medios. En F. Álvarez, *La ética y los medios* (pp. 6-19). Alteridad.
- Alvargonzález, D. (2018). El peso de la ética en la política. Pensamiento. *Revista De Investigación E Información Filosófica*, 74(280), 509-519. <https://doi.org/https://doi.org/10.14422/pen.v74.i280.y2018.010>
- Ardèvol-Abreu, A., Zúñiga, H. G., y McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Ayerve-Ramírez, E. L.-C.-G. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *Uda Akadem*(8), 122-145. <https://doi.org/https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- Bailón, J. C. (2019). ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “ALL YOU NEED IS ECUADOR” COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE DESTINOS. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(3), 373-380.
- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente tiktok. *Revista Española De Comunicación en Salud*, 171. <https://doi.org/https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Blanco-Herrero, D., y Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *El Profesional De La Información*, 28(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>



- Bran, C. T., y Vizoso, Á. (2022). Capítulo 18. periodistas ante la automatización y la inteligencia artificial: la importancia de la formación. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*(7), 273-288. <https://doi.org/https://doi.org/10.52495/c18.emcs.7.p92>
- Britt, S. (1945). La elección del pueblo: cómo el votante toma una decisión en una campaña presidencial. *ournal of Consulting Psychology*, 9(5), 268-268. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0051801>
- Caldevilla Domínguez, D., Barrientos Báez, A., Pérez García, Á., y Gallego Jiménez, M. G. (2021). EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(154), 443-458. <https://doi.org/http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El profesional de la información*, 24(4), 358. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>
- Carrasco, G. (2016). La responsabilidad social de los medios impresos:. *Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información*, 13(2), 253- 272.
- Carson, D. A., y Carson, D. B. (2018). Inmigrantes con estilos de vida internacionales y sus contribuciones a la innovación en el turismo rural: experiencias del extremo norte de Suecia. *Revista de Estudios Rurales*, 64, 230-240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.08.004>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreing policy*.
- Cortés, G. L. (2015). Una revisión del constructo consumo simbólico desde la perspectiva de la experiencia turística. *Investigaciones Turísticas*, 10(26). <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/inturi2015.10.02>
- Creswell, J., y Clark, V. (2007). El diseño y la realización de la investigación de métodos mixtos. *Revista de Salud Pública de Australia y Nueva Zelanda*, 31(4), 388. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2007.00096.x>
- Criollo-Uyaguari, A., Feijóo-Valarezo, A., y Torres-Toukoumidis, A. (2020). La responsabilidad social corporativa de la tv local: estudio de caso. *Revista CEA*, 6(12), 47-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1583>
- Cruz, M. L., Bonisoli, L., y Albarracín, J. A. (2022). Entre sentido de pertenencia y potencial de desarrollo: la percepción del turismo en los residentes de zaruma. *Revista Eruditus*, 3(25), 9-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n1.2022.510>
- Cruz-Álvarez, J. &. -V. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El Profesional De La Información*, 26(2), 249. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>
- Delgado, J. B., Silva, D. E., y Quiroga, K. R. (2022). Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales. *Reciamuc*, 6(3), 359-366. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.359-366](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.359-366)
- Delgado, R. I. (2022). La ética profesional en la modernidad: consideraciones a partir de la literatura. *Sapienza: Revista Internacional de Estudios Interdisciplinarios*, 3(4), 269-274. <https://doi.org/https://doi.org/10.51798/sijis.v3i4.470>

- Domenico, G. D., Sit, J., Ishizaka, A., y Nunan, D. (2021). Noticias falsas, redes sociales y marketing: una revisión sistemática. *Revista de investigación empresarial*, 124, 329-341. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- Domínguez Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El Profesional De La Información*, 24(4), 413. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- Domínguez, D. C. (2014). IMPACTO DE LAS TIC Y EL 2.0: CONSECUENCIAS PARA EL SECTOR DE LA. *Revista de Comunicación de la SEECI(35)*, 106-127.
- Egelhofer, J. L., y Lecheler, S. (2019). Las noticias falsas como fenómeno bidimensional: marco y agenda de investigación. *Anales de la Asociación Internacional de Comunicación*, 43(2), 97-116. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Esteban, J. L., Avilés, J. A., Karmasin, M., y Kaltenbrunner, A. (2011). La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo. *Revista Latina De Comunicación Social(66)*, 426-453. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/rlcs-66-2011-940-426-453>
- Faria, W. L. (2012). UNDERSTANDING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 7(1), 193-211.
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina De Comunicación Social(63)*, 287-293. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/rlcs-63-2008-767-287-293>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>
- Gallo, S. G., y Zelaya, S. L. (2020). El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de zara home. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(2), 201-2016. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>
- Gauxachs, A., Micó, J., y Bosch, M. (2018). El periodismo lento digital de jot down y gatopardo. *Transinformación*, 30(3), 299-313. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/2318-08892018000300003>
- Getchell, K. D. (2023). Una crítica de los modelos de comunicación de transmisión en los libros de texto de introducción a la gestión y el comportamiento organizacional. *Revista de Educación en Gestión*, 47(5), 477-504. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/10525629231182156>
- González, I. S., Luzuriaga, F. B., P., A. M., & S., y M., M. (2020). Desarrollo sostenible en las mipymes de ecuador y su impacto en el consumidor. *Cumbres*, 6(1), 33-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.48190/cumbres.v6n1a3>
- González, V. M., Niama, D. C., y Cevallos, D. I. (2023). Convergencias de la ética periodística en el ejercicio profesional del comunicador. *Recimundo*, 7(1), 407-414. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(1\).enero.2023.407-414](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.407-414)

- González-Perea, L., y Rodríguez-Ascaso, A. (2022). Dificultades y retos para periodistas en la producción de contenidos accesibles para internet. *Revista Española De Discapacidad*, 10(2), 91-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.5569/2340-5104.10.02.06>
- Guallar, J. (2015). Prensa digital en 2013-2014. *Anuario ThinkEPI*, 9, 153-160. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>
- Guevara, L. P., Tacca, W. R., Santos, M. A., y Quispe, A. M. (2022). Ética, política y corrupción: una revisión conceptual enfatizada en Perú. *Revista De Ciencias Sociales*, 28(5), 256-267. <https://doi.org/https://doi.org/10.31876/racs.v28i.38161>
- Gutiérrez-Caneda, B., Pérez-Seijo, S., y López-García, X. (2020). Las secciones y apps de rv y vídeos 360º a examen. estudio de caso de siete medios con impacto en Europa. *Revista Latina(75)*, 149-167. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1420>
- Hanser, S., Doyle, L., McCowan, B., y Jenkins, J. (2004). Teoría de la información aplicada a los sistemas de comunicación animal y su posible aplicación a seti. *Simposio - Unión Astronómica Internacional(213)*, 514-518. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/s0074180900193817>
- Hernán-García, M., Lineros-González, C., y Ruiz-Azarola, A. (2021). Cómo adaptar una investigación cualitativa a contextos de confinamiento. *Gaceta Sanitaria*, 35(3), 298-301. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.007>
- Hsieh, J., Hsieh, Y., y Tang, Y. (2012). Explorando los comportamientos de difusión del marketing ewom: persuasión en vídeo online. *Investigación sobre comercio electrónico*, 12(2), 201-224. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10660-012-9091-y>
- Inostroza, G. (2008). Apoyos para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina. *Gestión Turística(10)*, 77-90. <https://doi.org/https://doi.org/10.4206/gest.tur.2008.n10-06>
- Jiménez, L. (2021). Aportaciones femeninas a las teorías de la comunicación: una propuesta para la docencia y la ciencia. *Analisi*, 65, 121-135. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3327>
- Kim, J. W., Chadha, M., y Zúñiga, H. G. (2018). El uso de los medios de comunicación y la elaboración cognitiva: el papel mediador de la eficacia mediática. *Revista Latina De Comunicación Social(7)*, 168-183. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/rlcs-2018-1251>
- Lanusse, N. (2023). Redes sociales virtuales y territorio: los organismos de ddhh en la convocatoria y movilización por el “no al 2x1” en las condenas por delitos de lesa humanidad. *Estudios Socioterritoriales. Revista De Geografía(30)*, 098. <https://doi.org/https://doi.org/10.37838/unicen/est.30-312>
- Latif, K., Malik, M. Y., Pitafi, A. H., Kanwal, S., y Latif, Z. (2020). Si tú viajas, yo viajo: prueba de un modelo de cuándo y cómo la exposición a contenido relacionado con viajes en Facebook desencadena la intención de visitar un destino turístico. *SABIO Abierto*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2158244020925511>
- Latorre, M. (2018). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat.

- Leydesdorff, L., Petersen, A. M., y Ivanova, I. (2017). Autoorganización del significado y comunicación reflexiva de la información. *Información de ciencias sociales*, 1(5), 4-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0539018416675074>
- López, F. L. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales:.. *adComunica, Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*(3), 23-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.2>
- López, J. M., Bran, C. T., y Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El Profesional De La Información*, 27(4), 750. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- López, N., y Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*.
- Lorenzo, J. M. (2011). LA ÉTICA PERIODÍSTICA COMO ÉTICA APLICADA. *Thémata. Revista de Filosofía*.(44), 163-183.
- Lovera, J. (2017). La Teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Harold Lasswell. 9.
- Ma, L. (2012). Significados de la información: los supuestos y las consecuencias de la investigación de tres teorías fundamentales de la IIS. *Revista de la Sociedad Estadounidense de Ciencia y Tecnología de la Información*, 63(4), 716-723. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/asi.21711>
- Manchay, R. J., Cruz, L. D., y Covarrubia, M. E. (2019). Investigación cualitativa etnográfica: una alternativa para los profesionales de enfermería. *ACC CIETNA: Revista De La Escuela De Enfermería*, 6(1), 91-98. <https://doi.org/https://doi.org/10.35383/cietna.v6i1.235>
- Masip, P., López-García, X., Díaz-Noci, J., Palomo, B., Salaverría, R., y Meso-Ayerdi, K. (2022). Pasado, presente y futuro de la enseñanza universitaria del ciberperiodismo: métodos y tendencias. *El Profesional De La Información*, 31(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.01>
- Mauri, M., López-Meri, A., y Perales-García, C. (2020). La ética profesional de los periodistas frente a los gobiernos y políticos: Percepciones de los profesionales y ciudadanos en España. *Revista Latina de Comunicación Social*(77), 295-308. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1459>
- McKay, J., Marshall, P., y Grainger, N. (2014). Repensar la comunicación en la gestión de proyectos. *2014 47ª Conferencia Internacional de Hawaii sobre Ciencias de Sistemas*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/hicss.2014.533>
- Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A., y Gândara, J. M. (enero de 2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 103-119.
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., y Macías, A. F. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://doi.org/https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>
- Ministerio de Turismo. (01 de 03 de 2019). <https://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>

- Miquel, R. (2011). Modelos de la comunicación. *Portal comunicación.com*.
- Miquel-Segarra, S., y Aced, C. (2018). El rol de la comunicación interna ante los desafíos de la digitalización. *Communication Papers*, 7(15), 27.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v7i15.22181](https://doi.org/https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22181)
- Mitchell, A. J. (30 de julio de 2020). *Pew Research Center's Journalism Project*. Retrieved 01 de mayo de 2023, from <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/>
- Molina, A. C. (1999). ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN. *ANALES DE DOCUMENTACIÓN*, 2, 9-19.
- Montgomery, U. d. (2017). Aspectos y enfoques éticos dentro del quehacer conductual. *Revista De Investigación en Psicología*, 19(2), 179.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/rinvp.v19i2.12897>
- Morales Blanco Steger, B., y Fuente Cobo, C. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa. *El Profesional De La Información*, 27(3), 537.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>
- Morales, B. F., y Padilla, J. A. (2022). Posverdad: hacia una metodología para el análisis de la exposición de los actores políticos en redes sociales. *Revista Mexicana De Opinión Pública*(33), 32-53.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.33.82195>
- Morales, G. F., Segura, H. P., y Iquise, R. L. (2022). Aceptación tecnológica de las redes en el desarrollo del turismo rural en el nuevo contexto global. *Revista De Ciencias Sociales Y Sostenibilidad*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56111/recsys.2021.v1.n1.p1-12>
- Morales, I. H., y Cadena, G. D. (2013). Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena. *Correspondencias & Análisis*(3), 35-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.02>
- Moral-Moral, M. (2021). Aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*(154), 429-442.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>
- Osorio, H. M.-F., y Rodríguez, G. S. (2022). La influencia de Twitter en la agenda de los medios de comunicación. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 27, 1-21.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>
- Palpán Guerra, A., y Munayco, C. (2015). ¿Cómo informar los medios de comunicación sobre la influencia ah1n1 en Perú? *Revista Peruana De Medicina Experimental Y Salud Pública*, 32(2), 294. <https://doi.org/https://doi.org/10.17843/rpmesp.2015.322.1623>
- Pastor Marin, F. M. (2022). *LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN LA ERA DIGITAL. EL USO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LOS GRANDES DESTINOS URBANOS [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/10630/23730>
- Pérez, D. S., Mitrany, V. O., Bencomo, Y. D., y López, L. E. (2021). Comprensión psicopedagógica de la comunicación y su análisis desde el enfoque educativo-pedagógico. un estudio de caso.

- Visionario Digital*, 5(2), 189-215.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i2.1713>
- Plaisance, P. L. (2014). Ética de los medios: principios clave para una práctica responsable.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781544308517>
- Quintana, J. G., Garrido, A. T., y Moreno, A. J. (2023). Cultura participativa y cultura del “yo” en instagram. estudio andaluz en la adolescencia tardía (españa). *Revista Prâksis*, 1, 162-187.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.25112/rpr.v1.3190>
- Rainie, J. Q. (15 de septiembre de 2008). *The Future of the Internet III*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech: <https://www.pewresearch.org/internet/2006/09/24/the-future-of-the-internet-ii/>
- Ricardo, E. d., Labrada, J. R., y Cueria, N. F. (2021). Influencia de las tendencias del comportamiento del consumidor turístico en el desarrollo responsable del destino holguín. *Explorador Digital*, 5(1), 133-151.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1494>
- Rivas-Castillo, C., y Cruz, L. V. (2018). Rankings universitarios: calidad de las instituciones de educación superior nicaragüenses. *Revista Ciencia Jurídica Y Política*, 4(7), 34-48.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5377/rcijupo.v4i7.11575>
- Rivas-de-Roca, R. (2020). Ética periodística para una información con perspectiva de género. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 22(22), 82-97.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-022-04>
- Rodríguez, R. M. (2015). La agenda de investigación del turismo mediante el análisis cuantitativo de redes sociales (qsna). *Cuadernos De Turismo*(36), 269.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.36.230991>
- Rojano, F., y Huertas, A. (2018). Credibilidad en los medios sociales oficiales de los destinos turísticos. *Cooperación en Comunicación en Iberoamérica*, 5(9), 120-137.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24137/raeic.5.9.14>
- Rosa, R. M. (2019). Verificado México 2018. desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista De Comunicación*, 18(1), 234-258.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a12>
- Ruales, L. M., y Núñez, E. R. (2021). Las redes sociales y su influencia en el desarrollo de habilidades sociales de los adolescentes. *Revista Cognosis*, 6(2), 125-134.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33936/cognosis.v6i2.2555>
- Rubio, A. E., y Salazar, J. A. (2022). Tendencias en la investigación del turismo sostenible en latinoamérica y el caribe: un análisis bibliométrico. *Revista Universidad Y Empresa*, 24(42), 1-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11131>
- Sandoval, C. (15 de abril de 2015). El Comercio. *Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Santorún, S. (2017). La producción informativa bajo lupa, 1939-2010. estado de la cuestión de las principales aportaciones teóricas críticas sobre los procesos de “fabricación” de las noticias y la influencia de los medios de comunicación. *RICSH Revista Iberoamericana De*

- Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 6(12), 250-275.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ricsh.v6i12.132>
- Sapienza, Z. S., Iyer, N., y Veenstra, A. S. (2015). Lectura al revés del modelo de comunicación de Lasswell: tres conceptos erróneos académicos. *Comunicación de masas y sociedad*, 18(5), 599-622. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1063666>
- Scheufele, D. A. (1999). El framing como teoría de los efectos de los medios. *Revista de Comunicación*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scott, J. (2016). Género: ¿todavía una categoría útil para el análisis? *La Manzana De La Discordia*, 6(1), 95. <https://doi.org/https://doi.org/10.25100/lamanzanadeladiscordia.v6i1.1514>
- Shannon, C. E. (1948). Una teoría matemática de la comunicación. *Revista técnica de Bell System*, 27(623-656), 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb00917.x>
- Sousa, J. d., Silva, P. d., Pinto, F. N., Rabelo, A. y., y LN. (2018). A influência das redes sociais nas decisões de compras. *Revista Gestão Em Análise*, 7(1), 118. <https://doi.org/https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i1.p118-127.2018>
- ssdsd. (233). *sdsd. sas*, 232(23), 23.
- Sturges, P. (2015). Cerebro en el centro del universo de la información. *Časopis Za Istraživanja U Području Informacijskih I Srodnih Znanosti*, 7(1), 3-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.15291/libellarium.v7i1.193>
- Suares, C. (2022). *El análisis de contenido* .
- Sun, G., Qian, Q., Liu, Y., Pu, B., y Wang, D. (2022). Red social y consumo turístico de los hogares: evidencia de China. *Más uno*, 17(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275418>
- Tong, S. T., Heide, B. V., y Langwell, L. (2008). ¿Demasiado de una cosa buena? La relación entre el número de amigos y las impresiones interpersonales en Facebook. *Revista de comunicación mediada por computadora*, 13(3), 531-549. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x>
- Truyols, M. (2022). *LOS EFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA*. <https://www.hotelimize.com/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/>
- Túñez, M., Altamirano, V., y Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*(71), 249-271. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
- V Altamirano Benítez, I. M.-G. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 633-647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Vélez, C., Alejo, O. J., Tafur, G., y Bustamante, M. A. (2020). Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información. 31(4), 61-70. [https://doi.org/ https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400061](https://doi.org/https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400061)

- Vidales, C. (2017). e la comunicación como campo a la comunicación como concepto transdisciplinar: historia, teoría y objetos de conocimiento. *Comunicación Y Sociedad*(30), 45-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6840>
- Villodre, J. (2020). Redes sociales (en las administraciones públicas). *EUNOMÍA. Revista en Cultura De La Legalidad*, 375-390. <https://doi.org/https://doi.org/10.20318/eunomia.2020.5718>
- Vinuesa, C. J., y Nicolás-Sans, R. (2023). Periodismo deontológico vs periodismo digital. *Revista Internacional De Cultura Visual*, 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4623>
- Wei, H., Chen, J., Gan, X., y Liang, Z. (2022). Modelo de comunicación de ocho elementos para rumores de salud en Internet: una nueva exploración del "modelo de comunicación 5w" de Lasswell. *Atención sanitaria*, 10(12), 2507. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/healthcare10122507>
- Winkler, MI, Alvear, y K., O. B. (2012). Querer no basta: deberes éticos en la práctica, formación e investigación en psicología comunitaria. *Psykhe (Santiago)*, 21(1), 115-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.4067/s0718-22282012000100008>
- Yucra-Mamani, Y. J., Paredes, K. N., y Carpio, M. d. (2022). Responsabilidad social de los medios de comunicación en puno, Perú ante la covid-19. *Comuni@cción: Revista De Investigación en Comunicación Y Desarrollo*, 13(3), 189-200. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.694>
- Zamata, L. W., y Salluca, M. Y. (2017). El síndrome del fomo en los desempeños académicos. *Revista De Investigaciones*, 6(3), 280-286. <https://doi.org/https://doi.org/10.26788/riepg.v6i3.124>
- Zeler, I. (2020). Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. *En Mediaciones De La Comunicación*, 15(1), 67-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2958>
- Zilles, C. (18 de marzo de 2019). *Social Media and the Fake News Problem*. Retrieved 02 de mayo de 2023, from Social Media Headquarters: <https://socialmediahq.com/social-media-and-the-fake-news-phenomenon/>



## 7. Anexos

### Análisis de contenido

The screenshot displays an Excel spreadsheet with the following data:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	
1438	30/5/2020			1																	
1439	30/5/2020			1																	
1440	30/5/2020			1																	
1441	30/5/2020			1																	
1442	30/5/2020			1																	
1443	30/5/2020			1																	
1444	30/5/2020			1																	
1445	31/5/2020			1																	
1446	31/5/2020			1																	
1447	31/5/2020			1																	
1448	31/5/2020			1																	
1449	31/5/2020			1																	
1450	31/5/2020			1																	
1451	31/5/2020			1																	
1452	31/5/2020			1																	
1453	31/5/2020			1																	
1454	31/5/2020			1																	
1455	31/5/2020			1																	
1456	31/5/2020			1																	
1457	TOTAL	6	1448	0	0	0	0	2	4	0	0	0	0	3	3	0	0	0	3	0	60

## **Entrevista medio Imbabura en Línea**

### **Transcripción de entrevista a la MSc. Francis Cristina León**

Buenas noches, mi nombre es Dayana Bolaños y me complace estar aquí hoy, me gustaría hablar sobre el emocionante tema de mi tesis que se centra en el análisis de contenido en las cuentas de Facebook de los medios. Diario El Norte e Imbabura en Línea sobre la reactivación turística de Otavalo durante el primer semestre de 2023.

Como sabemos, Otavalo es un destino turístico reconocido en Ecuador, famoso por su cultura, artesanías y paisajes impresionantes. Durante el primer semestre de 2023 se ha producido una reactivación turística en la región y me gustaría investigar cómo los medios de comunicación locales, específicamente Diario Imbabura en línea, ha abordado y ha promovido este proceso a través de su cuenta de Facebook.

Agradezco de antemano su tiempo y disposición para participar en esta entrevista. Estoy segura de que puedo contar con soporte.

Muchas gracias.

Buenas noches mi nombre es Francis Cristina León soy Es soy la bueno. Hasta hace unos días, la editora web en general y reportera de Imbabura en Línea.com por cuestiones de la vida, he tenido que salir del medio de comunicación. Como tú lo has dicho también.

Para mí es importante poder analizar esta situación de la reactivación económica, sobre todo si se aborda desde un medio de comunicación en el cual estuve trabajando durante este período, entonces con este contexto y me gustaría ya iniciar a contestar tus preguntas esperando también que la información que pueda brindarte sea de gran aporte para el trabajo final.

#### **1. ¿Reciben información sobre lugares turísticos de la ciudad de Otavalo para difundir en su medio?**

Sí, claro que sí. Justamente eso es lo más apropiado para poder iniciar con esta entrevista, mencionarlo. Nosotros recibimos información de diferentes colectivos e instituciones, ONG de relacionistas públicos, periodistas y demás quienes tienen la intención de comunicar algo a la ciudadanía en general a través de los portales web, en este caso a través de las redes sociales como es Imbabura en Línea.com y también el caso de Diario el Norte, que es otra de las páginas que se investigan en este caso, a qué me refiero con esto específicamente a través de WhatsApp, a través de llamadas telefónicas, de invitaciones, ha acercarnos a los lugares de toda la provincia. Sí también, obviamente al cantón Otavalo, nosotros recibimos la información, recibimos una pequeña, introducción y nosotros desarrollamos del resto del tema, o a su vez, si ya está completa esta información que por lo general estaría emitida por el mismo municipio, nosotros la publicamos a través de nuestro portal web y va enlazado hacia Facebook en nuestro caso, Facebook, Instagram, Twitter y Telegram.

#### **2. ¿Con que frecuencia reciben información sobre turismo de la ciudad de Otavalo?**

Bueno, hablamos de que a estos dos medios de comunicación y particularmente en Imbabura en Línea hace en base en la ciudad de Ibarra, Entonces, eso hace que la distancia que a pesar de que es corta, no nos permita centrar nuestra atención al 100%, cómo se lo realiza en la ciudad de Ibarra, el Diario El norte incluso tiene cobertura hasta la provincia del Carchi, por lo cual la información que se emite de El cantón Otavalo no tiene una periodicidad marcada. Diría yo que cuando el municipio necesita informar algún tipo de actividad, por ejemplo hablamos de actividades de reactivación económica, la planificación que ya se ha hecho desde este mes para el tema del Yamor También las actividades que se hacen en torno al Inti Raymi, las actividades que se hacen también otra de ellas, que llamó mucho la atención en este año 2023 y llamó también es la asistencia a la concurrencia de muchas personas fue la posesión de las nuevas autoridades, que si bien es un acto formal, también ha trajo a la gente externa del cantón Otavalo y por ende a la reactivación turística reactivación económica del cantón. Entonces bueno, la información que se recibe directamente de ellos son ese tipo de invitaciones para eventos o para actividades que de acuerdo con el calendario de acuerdo con el año calendario se van realizando y nosotros los publicamos a través de nuestras redes sociales.

### **3. ¿En base a qué criterios seleccionan los temas turísticos que se presentan en las publicaciones de Facebook?**

En general, los temas turísticos se publica, ósea son de cajón, que estos se van, se van a publicar, nosotros tenemos más bien un tema de análisis con publrreportajes, es decir, publicitar marcas, promover algún tipo de tema político en esas situaciones nosotros hacemos un análisis previo para ver si puede pasar a las noticias que forman parte de nuestro portal web, de otro modo, si es un tema turístico, si es un tema atractivo, si es un tema cultural, por ejemplo, recuerdo en febrero, si no me equivoco la en la inauguración. Del Museo de, no recuerdo el nombre del museo que queda en la esquina en la nueva plaza que también se inauguró. Recibimos ese esa esa invitación y nosotros acudimos directamente porque son temas que atraen, en este caso, en nuestras redes sociales no solamente llegamos a al Ecuador o a Imbabura, sino a nivel mundial y tenemos registros de que las personas en otros países, en otros continentes, ven nuestro contenido. Entonces en tema de turismo, en tema de Cultura, a nosotros acudimos directamente sin ningún, pero, por así decirlo más sencillamente.

### **4. ¿Qué tipo de interacciones o reacciones han obtenido con respecto a las publicaciones de turismo en Facebook?**

Con respecto al turismo, la gente siempre está la expectativa y siempre quiere encontrar algo, chévere algo diferente, algo que hacer en la provincia de Imbabura y por ello el nombre de nuestro medio de comunicación, Imbabura en Línea para que la gente pueda directamente guiarse y al entrar al portal ver que en los diferentes cantones existen tales planes para este fin de semana para este mes y demás entonces, nosotros nos enfocamos en socializar, lo que en los diferentes sectores del cantón se haga, pero insisto en que esto depende muchísimo de la gestión que hagan las personas que nos convoquen y de las personas del cantón.

**5. ¿Han identificado algún tipo de contenido turístico que genere mayor participación o interés por parte de los seguidores en Facebook?**

De contenido turístico que genere más atracción. No precisamente en el tema del primer semestre del 2023, pero puedo recordar un histórico de que la gente se encuentra bastante atraída por el tema del Yamor. El Yamor como fiesta, como las actividades que haya. También como el plato típico. Recuerdo también anteriormente trabajar en otro medio de comunicación en el cual sí se hace periódicamente cobertura a la información en torno al plato típico del Yamor, como digo, es lo que más atrae incluso a la gente de Quito, de Tulcán, que son los cantones más cercanos, se acercan directamente allá, gente de Colombia. Y principalmente la feria, la feria con buenos precios de fin de semana que las calles están cerradas y también recuerdo haber hecho algún tipo de publicación con el demostrar que las personas también se acercan a Otavalo para fortalecer el idioma inglés hablando con los visitantes extranjeros entonces, en ese sentido, la gente a través de buscar Imbabura se encuentra con la página de Facebook Imbabura en Línea, revisa contenido, encuentra Otavalo y pues ahí se puede encontrar temas como ya digo políticos, obras, la empresa de agua, inauguraciones, accidentes de tránsito, pero también, turismo y qué hacer en la ciudad, lugares en donde pueden hacer actividades, como Peguche, actividades programadas del tema de invitaciones a eventos de parteras es algo también importante que llama la atención, sea por trabajo, o sea por, Turismo nato o turismo total. la gente se siente atraída por el cantón y por la cultura.

**6. ¿Han realizado campañas o promociones específicas relacionadas con el turismo en Otavalo en su página de Facebook?**

No, no hemos realizado campañas directamente, pero sí el momento en que se dan las festividades del Yamor, que es lo que más llama la atención, nosotros nos trasladamos a hacer cobertura desde allá, tratamos de hacer cuando nosotros teníamos nuestro segmento de noticias del mediodía en nuestro segmento de noticias desde allá en la cobertura del pregón, también totalmente desde allá y actividades en torno a esta festividad, que es la que más llama la atención. Pero la cuestión de hacer campañas también va por el lado de, el llamado y el presupuesto o la invitación que haga el municipio, porque, básicamente, la información se concentra y se condensa en la ciudad de Ibarra y para poder movilizarnos hasta allá necesitamos algún tipo de incentivo por llamarlo de alguna manera y nosotros poder movilizar. Sin embargo, no hemos tenido no recuerdo en todo el tiempo que yo he trabajado aquí algún tipo de campaña fija de nuestro lado o a su vez contratada que haya circulado a través de Imbabura en Línea.

**7. ¿Cómo interactúan con los seguidores y usuarios que comentan o hacen preguntas sobre el contenido turístico en Facebook?**

El tema de Otavalo es super curioso y es algo que nosotros aprendimos con la experiencia. Cuando hacíamos la transmisión en vivo en Facebook del pregón de fiestas del Yamor, teníamos gran audiencia, pero en el momento en el que nosotros también empezamos a transmitir contenido a través de YouTube, la audiencia se triplicó casi y los países, como

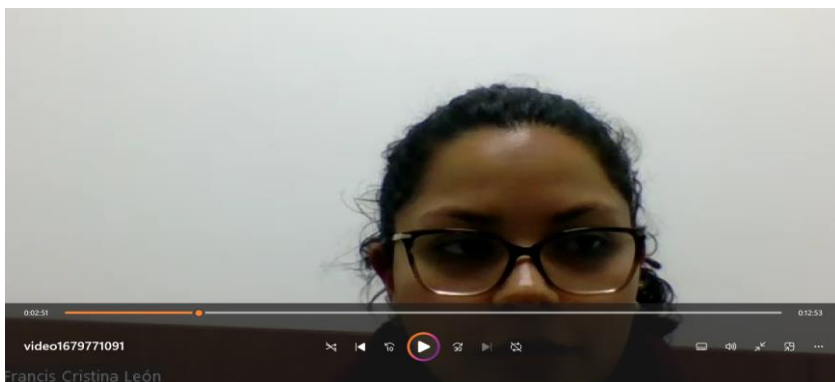
digo, verificando ya estrategias, perdón, estadísticas viendo los países de los cuales visualizaban este contenido, eran países en los que históricamente conocemos que muchos migrantes otavaleños sobre todo se encuentran, entonces la gente que está en esos lugares, lo que hace es mandar saludos a sus familiares, mandar saludos y felicitaciones al cantón, recordar lo delicioso que es el plato típico, la chicha, mandar este algún tipo de recado a los organizadores de que se debería mejorar esto está mal, este pregón está muy largo, ¿nosotros qué hacemos para contestar eso? En la transmisión en vivo en nuestra narración leemos los comentarios con el nombre, por ejemplo; eh, miren Pablo Pérez nos está comentando desde la ciudad de Bogotá y dice que le manda un saludo a su familia que vive en Otavalo, también le mandamos saludos a esta persona, muchísimas felicitaciones para el cantón, el siguiente comentario y así vamos leyendo todos los comentarios y vamos agradeciéndoles. Estamos en vivo en este momento a través de Imbabura en Línea.com presentándoles el pregón de fiestas del Yamor 2023, tenemos actualmente 237 personas que están viendo esto; desde donde ustedes se encuentren les agradecemos, esa es nuestra manera de contactarnos con ellos y de empatizar también, para que ellos, pues no nos dejen la transmisión y sigan en nuestros, en nuestros perfiles, revisando qué es lo que pasa en el cantón y a su vez teniendo un beneficio para el medio de comunicación con la interacción y los comentarios, los me gustas que puedan dejar los usuarios.

**8. ¿Han establecido alianzas o colaboraciones con otras entidades o actores del sector turístico en Otavalo para enriquecer su contenido en Facebook? ¿Cómo han sido estas colaboraciones?**

Directamente en Otavalo no lo hemos hecho, hemos tenido casos de turismo con Ibarra turismo gastronómico. Pero con Otavalo que yo recuerde no. Ah ya listo bueno, quiero expresarle mi más sincero agradecimiento por su tiempo y disposición para participar en esta entrevista sobre mi tema de investigación. Su valiosa contribución ha sido fundamental para enriquecer mi trabajo de investigación. Muchísimas gracias por su ayuda.

Gracias también por tomarme en cuenta y quedo pendiente si puedo aportar en alguna otra respuesta o necesidad que tengas, como lo puedes ver, manejo la información de Imbabura en Línea hasta el momento actualizada y te deseo muchos éxitos en este trabajo, no sin antes agradecer también por tomarme en cuenta nuevamente. Buenas noches. Gracias igualmente gracias.

## Imbabura en Línea



Enlace entrevista: <https://voca.ro/1mtB7SCumXzm>

## Entrevista medio Diario el Norte

### Transcripción de entrevista al Lcdo.. Santiago Ponce

Buenos días,

Mi nombre es Dayana Bolaños y me complace estar aquí hoy. Me gustaría hablar sobre el emocionante tema de mi tesis, que se centra en el "Análisis de contenido en las cuentas de Facebook de los medios Diario El Norte e Imbabura en Línea sobre la reactivación turística de Otavalo durante el primer semestre de 2023".

Como sabemos, Otavalo es un destino turístico reconocido en Ecuador, famoso por su cultura, artesanías y paisajes impresionantes. Durante el primer semestre de 2023, se ha producido una reactivación turística en la región y me gustaría investigar cómo los medios de comunicación locales, específicamente los diarios El Norte e Imbabura en Línea, han abordado y promovido este proceso a través de sus cuentas de Facebook.

El objetivo principal de mi investigación es analizar el contenido publicado en estas cuentas de Facebook para comprender cómo se ha representado la reactivación turística de Otavalo. Esto incluye examinar los temas, enfoques y la participación de la comunidad en los comentarios y reacciones. Para enriquecer mi investigación, estoy aquí hoy para solicitar su valiosa contribución mediante una entrevista. Me gustaría obtener su perspectiva y experiencia en el tema, así como conocer su opinión sobre el papel de los medios de comunicación en la promoción de la reactivación turística de Otavalo. Su experiencia y conocimiento serían invaluable para mi trabajo.

Agradezco de antemano su tiempo y disposición para participar en esta entrevista. Estoy segura de que su aporte será fundamental para obtener una visión más completa y enriquecedora de mi tema de investigación.

**¿Estaría usted dispuesto a compartir su conocimiento y experiencia a través de esta entrevista?**

Si claro que sí, muchas gracias por la oportunidad que nos dan de poder explicar y comentar algo respecto al tema de su tesis.

Me encuentro con el señor director de multimedia Santiago Ponce

**1. ¿Reciben información sobre lugares turísticos de la ciudad de Otavalo para difundir en su medio?**

Bueno si, nosotros tenemos un periodista que trabaja en Otavalo en territorio directamente, él se encarga de recibir información de tratar el tema y de manejar por lo general información turística sobre el cantón, si recibimos información de parte de las instituciones públicas y también por parte del ministerio de turismo.

**2. ¿Con que frecuencia reciben información sobre turismo de la ciudad de Otavalo?**

Bueno la frecuencia por lo general son unas 2 me aventuraría a decir unas 2 a 3 veces por semana temas sobre todo interculturales, que los relacionamos también un poco con la promoción turística de Otavalo, que tiene que ver más con las tradiciones, con la gastronomía, con los concursos, festivales que se hacen allá y también con el tema del quichua, el lenguaje quichua también intentamos hacer promoción turística por ese lado.

**3. ¿Qué tipo de contenido relacionado con el turismo en Otavalo comparten en su página de Facebook?**

Como ya lo había dicho antes, el tema de la interculturalidad, el tema del lenguaje, del idioma, el tema de la gastronomía y las fiestas sobre todo las fiestas de los cuatro Raymis que se celebra en Otavalo, entonces cada uno de los Raymis, el Paucar Raymi, el Inti Raymi, todas esas fiestas tienen relación con la vida, son tomadas en cuenta por Diario el Norte.

**4. ¿En base a qué criterios seleccionan los temas turísticos que se presentan en las publicaciones de Facebook?**

Bueno por lo general nosotros tenemos mucho cuidado en apoyar temas que tengan que ver sobre todo con el desarrollo comunitario, le apostamos bastante al turismo comunitario, recibimos información de la empresa privada también, pero, por un tema de política comercial, un tema de uso de marcas y todo eso. Tratamos de direccionar de otra manera cuando se trata de promoción turística privada digamos así no, por un tema comercial, pero por lo general le damos prioridad a los temas comunitarios, hay comunidades que están organizando alguna fiesta, que están organizando algún evento, entonces les invitamos a nuestros canales, nuestro canal de televisión online para que ellos promocionen sus fiestas y también les damos espacio en nuestra edición impresa y en la radio.

**5. ¿Cuál es la frecuencia de publicación de contenido turístico en su página de Facebook?**

Es diaria 2 veces al día, estamos publicando algo que tenga que ver con el desarrollo turístico y como lo decía tenemos un periodista allá en Otavalo que nos envía esa información.

**6. ¿Qué tipo de interacciones o reacciones han obtenido con respecto a las publicaciones de turismo en Facebook?**

Las reacciones han sido buenas, sobre todo cuando hacemos transmisiones en vivo de los eventos que organizan las comunidades, tenemos una experiencia, bueno antes de la pandemia, teníamos la experiencia de que escribía gente de otros países, teníamos bastante acogida de gente de afuera aquí, mandaba saludos a la gente de Otavalo, a las comunidades, les conocían algunos, se conocían incluso se contactaban a través de nuestras redes sociales por medio de las transmisiones que hacíamos. ¿Porque lo digo antes de pandemia? Porque como hubo esa para y ya no se podía hacer esas coberturas ensitu, entonces como que, un poco dejamos de un lado y ahora por un tema más de recurso humano, la pandemia afecto bastante a los medios de comunicación, entonces ya no contamos con el mismo personal para poder estar ahí haciendo transmisiones en vivo, entonces la periodicidad de esos eventos ha disminuido, entonces igual la interacción que antes teníamos en nuestras transmisiones en vivo han disminuido también pero ventajosamente estas comunidades ya se han actualizado hay grupos que organizan por ejemplo los Inti Raymi, Paucar Raymi que ya tienen sus propias redes sociales, entonces ahí lo que hacemos es un poco combinarnos con ellos para generar interacción entre ambas plataformas, ahí hay ciertas alianzas estratégicas que se hace, entonces ellos difunden y nosotros le retransmitimos el evento que están organizando y con eso nosotros le retroalimentamos la información y ellos usan sus plataformas para darse a conocer a la comunidad.

**7. ¿Han identificado algún tipo de contenido turístico que genere mayor participación o interés por parte de los seguidores en Facebook?**

Si, yo creo que el campeonato en este caso, el campeonato que organizan por el Paucar Raymi es un campeonato de otavaleños que residen en Estados Unidos y que vuelven acá, se encuentran es lo que más reacciones ha generado y a su vez también la competencia del cruce del lago San Pablo es otra actividad que a nosotros nos ha generado bastantes comentarios, retroalimentación por parte de los seguidores en las plataformas, son las 2 actividades que desde Diario el Norte han tenido más acogida.

**8. ¿Han realizado campañas o promociones específicas relacionadas con el turismo en Otavalo en su página de Facebook?**

Si, si hemos realizado campañas sobre todo de revitalización del idioma quichua, es como yo decía uno de los puntales de la información que nosotros hemos tratado de trabajar y es la lengua quichua como parte primordial de la cultura, muchas veces uno piensa o confunde en parte que solo es la vestimenta, o que solo es la música en el caso de los otavaleños por ejemplo; uno escucha Otavalo y enseguida lo relaciona con el musico que va por Europa haciendo conocer la música andina, pero yo creo donde todo descansa es en el idioma quichua, entonces nosotros nos hemos emprendido en una campaña incluso en la revista



travesuras tenemos una revista infantil en Diario el Norte en la edición impresa en donde nosotros estamos escribiendo en quichua para revitalizar el idioma quichua, porque hay estudios estadísticos que ha hecho la Universidad Católica en Quito de que las siguientes generaciones a los millennial digamos así ya se está perdiendo esta tradición de hablar en quichua entonces eso es muy peligroso porque se pierde la lengua se pierde toda la cultura de pueblo de Otavalo.

**9. ¿Cómo interactúan con los seguidores y usuarios que comentan o hacen preguntas sobre el contenido turístico en Facebook?**

Bueno la interacción por lo general es, ellos nos preguntan que lugares pueden visitar, con quien pueden hablar, nosotros lo que hacemos es interrelacionarles justo con estos actores estratégicos que tenemos decirles bueno, pueden conversar con tal persona, ellos tienen esta hostería o ellos hacen turismo comunitario, están en San Pablo, están en Gonzales Suarez, están en las cascadas de Peguche, en fin, les direccionamos con ellos básicamente somos como que ese puente.

**10. ¿Han establecido alianzas o colaboraciones con otras entidades o actores del sector turístico en Otavalo para enriquecer su contenido en Facebook? ¿Cómo han sido estas colaboraciones?**

Si, sobre todo con el tema de la gastronomía hemos intentado de promocionar, por ejemplo; restaurantes, promocionar haciendas, hace un poco estuvimos participando de un prestrip de un viaje para promocionar el turismo de Otavalo, de Imbabura con el ministerio de turismo, hay logramos alianzas para que, por ejemplo; si queremos promocionar un sitio turístico en específico lo hagamos con alguna entrevista, lo hagamos con algún documental, está trabajando Diario el Norte con el área de videografía un documental sobre “Los campaneros” entonces para eso hemos contactado a comunidades que realizan diferentes actividades culturales, gastronómicas, artísticas para que ellos formen parte del documental y de esa manera integrar, nosotros más que dar protagonismo a Diario el Norte lo que queremos es que utilicen nuestro espacio para que a través de nuestras plataformas ellos puedan darse a conocer.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento por su tiempo y disposición para participar en la entrevista sobre mi tema de investigación. Su valiosa contribución ha sido fundamental para enriquecer mi trabajo de investigación.

Muchas gracias.

Solo una cosita, para agradecer nuevamente por la entrevista y una cosita más para acotar al trabajo es que dentro de las estadísticas de nuestras redes sociales tenemos la georreferenciación de que Ibarra es la ciudad con más seguidores, le sigue Quito y tercero está Otavalo. Esto un poco se debe a que hay mucha gente de Ibarra mucha gente de Otavalo, mucha gente incluso de Carchi que nos sigue desde Quito y está en Quito, entonces esto también es importante el saber que quizás hay un público cautivo en la capital ecuatoriana que tampoco se debe dejar de tomar en cuenta.

Muchas gracias por su entrevista y ayuda

**Diario el Norte**



**Enlace entrevista:** <https://voca.ro/15XUNkTz8vNV>

### **Entrevista Directora de Comunicación GAD Otavalo**

#### **Transcripción de entrevista a la Tecn. Tania Loaiza**

Buenos días, mi nombre es Dayana Bolaños y me complace estar aquí hoy. El objetivo principal de mi investigación es analizar el contenido publicado en las cuentas de Facebook para comprender cómo se ha representado la reactivación turística de Otavalo. Esto incluye examinar los temas enfoques y la participación de la comunidad en los comentarios y reacciones. Agradezco de antemano su tiempo y disposición para participar en esta entrevista.

#### **1. ¿Cuál es la estrategia de comunicación que utilizan para promover el turismo en la ciudad de Otavalo?**

Bueno, Buenos días. Desde la unidad de comunicación de la alcaldía ciudadana de Otavalo en este tema de la promoción turística, trabajamos de la mano con la dirección de desarrollo económico y con la Jefatura de turismo, principalmente eh, bueno, enfocados en las principales festividades que tiene el cantón Otavalo, que son festividades que realmente se potencia la cultura ancestral y moderna de Otavalo.

En este caso estamos muy poco tiempo todavía en la gestión. Nosotros hemos al iniciar, hemos potenciado primero con lo que son las festividades del Inti Raymi, tuvimos una muy buena acogida, utilizando especialmente las redes sociales y también la promoción en la ciudad de Quito con las operadoras turísticas. Ahí hemos tenido muy buena, buena participación del turismo, llegando hasta a esos sectores con la estrategia de presentar la programación, por ejemplo, del Inti Raymi, los lugares turísticos que a la par puede el turista encontrar en el cantón entregando toda esa información, lo hicimos en un evento, con las operadoras turísticas en la ciudad de Quito.

## **2. ¿Qué medios de comunicación utilizan para difundir la oferta turística de Otavalo?**

Bueno, Por lo pronto hemos utilizado muchísimo lo que son las redes sociales y también los medios convencionales, pero a través de entrevistas no es cierto, a través de lograr que los medios se interesen por las actividades previstas, en Otavalo o por los sitios turísticos, pero principalmente. Ahora está funcionando los mucho las redes sociales, en vista de que Otavalo tiene una característica muy especial, en todos los países del mundo encuentran un otavaleño, ellos son nuestros mindalaes que cuando nosotros publicamos en las redes sociales nos damos cuenta de que ellos generan esa comunicación en los países en los que se encuentran y hemos tenido una retroalimentación de muchísimos países del mundo.

## **3. ¿Cuáles son los principales lugares turísticos que difunden?**

Bueno como capital intercultural del Ecuador uno de los lugares principales es la plaza de ponchos. Ese es el lugar favorito, digamos, de los de los turistas, pero también lo que nosotros estamos ahorita queriendo es potenciar a Otavalo como un centro de Cultura ancestral y moderno, con sus parroquias rurales como destino turístico nacional e internacional, generando más y mejores sitios de interés, porque en este caso tenemos también el lago San Pablo, las lagunas de mojanda, la cascada de peluche. Sin embargo, hay muchos otros lugares que todavía no se los ha potenciado y que en esta primera etapa de gestión lo que estamos haciendo es primeramente el rehabilitar estos sitios para darles más validez y que tengan un mayor atractivo para promocionar no solo los que le acabo de nombrar, sino otros más que han quedado parados durante el tiempo.

## **4. ¿Cuál considera que es el medio más efectivo para llegar al público objetivo interesado en el turismo de Otavalo?**

Bueno, realmente ahorita las redes sociales realmente la estrategia de redes sociales nos ayuda mucho para llegar, no solamente al turista provincial nacional, sino también internacional. Eso es lo que ahorita está funcionando muchísimo. También estrategia de promoción en aeropuertos en sitios, pero principalmente lo que nos han nosotros nos ha funcionado muy bien, es tener una muy buena relación con las operadoras turísticas para brindarles a ellos todas las facilidades y toda la información de tanto de nuestros sitios turísticos como de nuestras festividades y de los eventos importantes de Otavalo para que ellos puedan también vender eso a los turistas.

## **5. ¿Cuál es la importancia que le dan a la generación de contenido visual (fotos, videos) para promocionar el turismo en Otavalo a través de los medios de comunicación?**

Sí lo hacemos. Bueno, audiovisual totalmente. Justamente hace una semana la señora alcaldesa fue a participar en el foro de alcaldes de las Naciones Unidas en Ginebra y ahí preparamos nosotros una serie de videos para que ella pueda promocionar el turismo en todos los lugares y en el evento principalmente, y poder compartirlo con los países que estaban ahí participando, más eran países europeos y que entonces a nosotros nos interesa mucho.

Preparamos ahí un paquete turístico, pero en videos, tuvimos muy buenas reacciones al respecto.

**6. ¿Cuál ha sido la experiencia al trabajar con medios de comunicación internacionales para atraer turistas extranjeros a Otavalo?**

Bueno, lo que nosotros hacemos es promocionar los sitios y las actividades para que el turista venga y conozca lo que hay acá, más allá que nosotros directamente los traigamos, lo hacen las agencias o todo el tema turístico, pero lo que sí nosotros estamos es mostrando lo mejor que tenemos como Otavalo para que se interese el turista por lo que tenemos.

**7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan al difundir el turismo de Otavalo a través de los medios de comunicación?**

Bueno, desafíos son el tratar de que primero la seguridad, cierto garantizar la seguridad, que no solo depende de la municipalidad, sino depende también del Gobierno de la policía, entonces:

- 1.- es la garantía de la seguridad para que el turista venga y se lleve una buena experiencia.
- 2.- el tema de que faltan muchas obras complementarias para que los nuestros sitios turísticos sean potenciados y cuando el turista venga no se encuentre con obras a medio hacer, entonces eso es lo que ahorita estamos tratando de como nueva gestión municipal, hacer que se rehabiliten las plazas, los parques hemos ya, por ejemplo, rehabilitado en el poco tiempo que estamos, dos sitios que son importantes para el turismo como son el muelle de chica pan en San Pablo, que es un icono ahí turístico que estaba totalmente abandonado, la estación del ferrocarril también que en su momento fue un lugar turístico y que ahorita lo estamos tratando de revitalizar para que también los turistas se encuentren no solo los cuatro o cinco lugares que han sido más conocidos, sino que tengan otras opciones de actividades dentro del cantón.

**8. ¿Han realizado algún tipo de estudio o análisis para evaluar el impacto de sus estrategias de comunicación en el aumento del turismo en Otavalo?**

Aun no, lo que si hemos estado es en cada feriado o cada evento por ejemplo, posterior al Inti Raymi, posterior a fiestas del Yamor, evaluar si, los datos con los que contamos, pero no a través de un estudio sino más bien a través de los datos que tenemos por redes sociales los alcances, la cantidad de gente que asistido, la ocupación de las plazas hoteleras, a través de ellos si hemos sacado unos diagnósticos que nos permiten cada vez ir mejorando pero externamente no, lo hemos hecho más bien internamente con el equipo de turismo.

**9. ¿Cuál considera que es el mayor beneficio de utilizar los medios de comunicación para promover el turismo en Otavalo?**

Bueno primero tener un alcance mucho más amplio tratar de que el mensaje llegue a todos no solo algunos entonces es importante el apoyo de los medios de comunicación, pero sobre todo como menciono las redes sociales hacen un papel muy importante porque incluso hasta

los costos baja, bajan y tienen un alcance superior pero lo importante más allá de que herramienta utilicemos es el mensaje, tratar de trabajar en un mensaje acorde para que la gente que lo vea pues llegue, no solo se trata de cubrir sino o de alcanzar miles, millones de personas sino que mensaje estamos dando. Si estamos trabajando en ese diseño de mensaje.

**Muchas gracias por su ayuda.**

A usted Dayana muchas gracias.

**GAD Otavalo**



Enlace entrevista: <https://voca.ro/1IVox7BGZxME>