



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL POSICIONAMIENTO DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN  
TURISMO MEDIANTE EL EMPRENDIMIENTO EN MEDIOS  
DIGITALES, LIMA - 2019**

PRESENTADA POR  
**VIVIANA LEANDRO OREJON**

ASESORA  
**MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL POSICIONAMIENTO DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN TURISMO**  
**MEDIANTE EL EMPRENDIMIENTO EN MEDIOS DIGITALES, LIMA - 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN**  
**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**VIVIANA LEANDRO OREJON**

**ASESORA:**

**DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRIA**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A mi hermana, Sharon por su apoyo incondicional, consejos y abrazos.

A mis padres y a mi hermano Jeremy, por su apoyo para culminar mi profesión con éxito y hacer de esta una familia unida y cálida.

A mis mejores amigos, Fiorella y Carlos por sus palabras de aliento y comprensión.

A mi mejor versión, por todo el esfuerzo, perseverancia y actitud ante adversidades.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad San Martín de Porres, por brindarme las herramientas necesarias en los diez ciclos de la carrera de Ciencias de la Comunicación, para desenvolverme como profesional formada con los adecuados conocimientos en el área y valores que me fueron enseñados desde el momento que llegué a las aulas.

A mis profesores Mario Quispe y Miguel Patiño del taller de periodismo multiplataforma, por sus enseñanzas y consejos que son claves para mi desempeño como profesional.

A mi asesora, la doctora Martha Alicia Romero Echevarría, por su constante apoyo en el desarrollo de esta tesis, sus consejos y su gran actitud que me ayudaron de inspiración para continuar hasta la finalización de la presente investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	20
1.1 Antecedentes de la investigación .....	20
1.1.1 Antecedentes internacionales .....	20
1.1.2 Antecedentes nacionales .....	25
1.2 Bases teóricas .....	29
1.2.1 Teorías que sustentan la investigación .....	29
1.2.1.1 Teoría de la comunicación y poder de Manuel Castells .....	29
1.2.1.2 Teoría del consumo electrónico de Ronnie H. Shroff, Christopher C. Dennen y Eugenia M.W. Ng.....	30
1.2.2 Periodismo especializado en Turismo.....	32
1.2.2.1 Periodismo Turístico.....	35
1.2.2.1.1 Conocimientos.....	36
1.2.2.1.2 Elementos básicos del Periodismo.....	40
1.2.2.1.3 Ética .....	42
1.2.2.2 Contenido de información periodística orientada al turismo.....	43
1.2.2.2.1 Fuentes.....	44

1.2.2.2.2 Investigación .....	46
1.2.2.2.3 Redacción .....	47
1.2.2.3 Herramientas digitales para el trabajo del periodista.....	49
1.2.2.3.1 Plataformas digitales .....	50
1.2.2.3.2 Difusión de contenidos digitales .....	51
1.2.2.3.3 Herramientas digitales .....	52
1.2.3 Periodista emprendedor .....	54
1.2.3.1 Gestión.....	56
1.2.3.1.1 Creatividad .....	57
1.2.3.1.2 Innovación .....	58
1.2.3.1.3 Gestión en redes sociales.....	59
1.2.3.1.4 Negocios con tecnologías emergentes .....	60
1.2.3.2 Liderazgo .....	61
1.2.3.2.1 Resolución de conflictos .....	62
1.2.3.2.2 Trabajo en equipo.....	63
1.2.3.2.3 Cibersociedad: millennials .....	64
1.2.3.3 Emprendimiento digital.....	73
1.2.3.3.1 Periodismo transmedia .....	79
1.2.3.3.2 Habilidades del periodista digital .....	80
1.2.3.3.3 Nuevos roles del periodista digital.....	82
1.2.3.3.4 Comunicación móvil .....	84
1.3 Definición de términos básicos .....	89
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	92
2.1 Diseño metodológico .....	92
2.1.1 Tipo de investigación.....	92

2.1.3 Diseño de investigación .....	93
2.1.4 Método de investigación.....	94
2.2 Diseño muestral.....	95
2.3 Técnicas de recolección de datos.....	97
2.3.1 Técnicas de recolección de la información.....	97
2.3.2 Instrumentos de recolección de datos.....	97
2.4 Aspectos éticos.....	98
CAPÍTULO III RESULTADOS .....	99
3.1 Análisis de entrevista a profundidad .....	99
3.2 Análisis de las entradas de Blog de periodismo turístico .....	140
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	146
CONCLUSIONES.....	151
RECOMENDACIONES .....	153
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	155
ANEXOS .....	162



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presentación de Juan Carlos Simo en Periodismo.blogspot.com .....	46
Tabla 2. Perfiles profesionales requeridos (Roitberg, 2015) .....	83
Tabla 3. Perfiles profesionales requeridos (Roitberg, 2015) .....	83
Tabla 4. Perfiles profesionales requeridos (Roitberg, 2015) .....	84
Tabla 5. Expertos en periodismo turístico. ....	99
Tabla 6. Utilidad de las herramientas digitales. ....	100
Tabla 7. Accesibilidad a plataformas multimedia.....	101
Tabla 8. Herramientas digitales para periodistas. ....	102
Tabla 9. Influencia del periodista en redes sociales. ....	103
Tabla 10. Rentabilidad del periodismo digital. ....	104
Tabla 11. Nuevos modelos de negocios digitales. ....	105
Tabla 12. Ética en redes sociales.....	106
Tabla 13. Capacitación del periodista digital. ....	107
Tabla 14. Autoría del periodista para contenidos digitales. ....	108
Tabla 15. Verificación de fuentes de información.....	109
Tabla 16. Comunicación horizontal en redes sociales. ....	110
Tabla 17. Nuevas estructuras de redacción para contenidos digitales.....	111
Tabla 18. Empleo de crónicas en los blogs de viajes.....	112
Tabla 19. Obtención de fuentes a través de la entrevista. ....	113
Tabla 20. Lo visual predomina en los reportajes. ....	114
Tabla 21. La influencia de la opinión del periodista.....	115
Tabla 22. Influencia de la competitividad periodística. ....	116
Tabla 23. Límites de la línea editorial.....	117

Tabla 24. Importancia de una información multiplataforma.....	118
Tabla 25 Utilidad de las herramientas digitales.....	119
Tabla 26. Elementos que influyen en la libertad de prensa.....	120
Tabla 27. Influencia de las redes sociales en el ejercicio periodístico.....	121
Tabla 28. Análisis de la entrada del blog Periodistas Viajeros.....	122
Tabla 29. Análisis de la entrada del Blog Andanzas.....	125

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Generaciones digitales.....	64
Figura 2. Perfil de audiencia de redes sociales en el mundo .....	65
Figura 3. Perfil de audiencia de redes sociales en Perú .....	66
Figura 4. Crecimiento digital anual en Perú .....	70
Figura 5. Uso de dispositivo móvil en Perú .....	70
Figura 6. El smartphone consolida su avance.....	71
Figura 7. Perfil del adulto joven – Generación Y 2019 .....	72
Figura 8. Plataformas sociales: cuentas de usuarios activos .....	74
Figura 9. Penetración de las redes sociales en la población elegible .....	75
Figura 10. Uso de Internet móvil y las redes sociales en Perú.....	76
Figura 11. Audiencias publicitarias en redes sociales en Perú.....	76
Figura 12. Estudio de Perfil del usuario de redes sociales.....	78

## RESUMEN

En la presente investigación se analiza la especialización del periodismo turístico y su recorrido en los medios digitales, como un motivo para posicionarse acorde a las tendencias actuales. Obteniendo ventaja gracias a las plataformas digitales, como los blogs y redes sociales, para hacer visible su contenido y lograr alcance a más usuarios, a diferencia de los medios tradicionales. En vista de que su público es el viajero hiperconectado, aquel que busca información en la Red como referencia para planear su viaje y realizar el proceso de consumo electrónico, el profesional en periodismo utiliza sus conocimientos para crear contenido de valor. De esta manera, el periodista turístico ve una oportunidad de negocio para emprender en los medios digitales.

Este es un estudio cualitativo, debido a los métodos utilizados como la entrevista a profundidad de especialistas en periodismo turístico y análisis de blog periodísticos de turismo. El diseño es fenomenológico, de nivel descriptivo. El método de investigación inductivo y hermenéutico.

La investigación concluye que el periodismo en redes se ha ido posicionando y que en la actualidad las plataformas digitales son viables para compartir contenido de la información periodística con especialidad en turismo, por lo que se le está reconociendo a Perú en otras latitudes.

**Palabras clave:** periodismo turístico, medios digitales, redes sociales, ciberperiodismo, emprendimiento.

## **ABSTRACT**

This research analyzes the specialization of tourism journalism and its journey in digital media, as a reason to position itself according to current trends. Gaining an advantage thanks to digital platforms, such as blogs and social networks, to make your content visible and reach more users, unlike traditional media. Given that their audience is the hyperconnected traveler, the one who seeks information on the Internet as a reference to plan their trip and carry out the electronic consumption process, the professional in journalism uses their knowledge to create valuable content. In this way, the tourist journalist sees a business opportunity to undertake in digital media.

This is a qualitative study, due to the methods used such as the in-depth interview of specialists in tourism journalism and analysis of journalistic tourism blog. The design is phenomenological, descriptive level. The inductive and hermeneutic research method.

The investigation concludes that journalism in networks has been positioning itself and that digital platforms are currently viable to share content of journalistic information with a specialty in tourism, which is why Peru is being recognized in other latitudes.

**Keywords:** tourism journalism, digital media, social networks, cyberjournals, entrepreneurship.

## INTRODUCCIÓN

El periodismo turístico es la especialidad que permite conocer la información de actividades relacionadas al turismo, aplicando la metodología del periodismo para la elaboración de la noticia. En España existe el periodismo especializado que faculta al periodista la posibilidad de emprender en el campo del Periodismo de Viajes, es una asignatura optativa dentro del plan de estudios para obtener el Grado en Periodismo en la Universidad de Sevilla.

En el posgrado de la Universidad Autónoma de Barcelona, existe el Máster en Periodismo de Viajes, que contiene diez módulos impartidos en dos modalidades de estudios como la presencial y la virtual. Este máster cuenta con un equipo docente formado por profesionales de las principales universidades españolas y del extranjero con experiencia en medios de comunicación que se dedican a informar sobre el ámbito del periodismo y viajes.

Además, se brindan herramientas para periodistas como el Seminario de Periodismo de Viajes, constituido por un grupo de estudio y trabajo de profesionales de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla desde el año 1992, conformado por periodistas, profesores, alumnos y colaboradores con el interés de impulsar la especialización en periodismo de viajes. Añadido a esto, se encuentra el taller de Periodismo de Viajes impartido por la Escuela de Periodismo de la Universidad Autónoma de Madrid y el diario El País.

A nivel internacional se tiene que en Alemania existen cuatro organizaciones dedicadas al periodismo turístico como *Vereinigung der Caravan- und Touristik-Journalisten* [Asociación de periodistas de caravanas y

turismo], en Australia del continente Oceanía se encuentran dos asociaciones, como Australian Society of Travel Writers Incorporated [Sociedad australiana de escritores de viajes incorporada]. Los siguientes países internacionales son aquellos que tienen más organizaciones vinculadas al periodismo turístico, en Francia con cinco cómo *Association Professionnelle des Journalistes du Tourisme* [Asociación profesional de periodistas de turismo], Estados Unidos con seis como *US Travel Editors and Journalists* [Editores de viajes y periodistas estadounidenses] y en España existen catorce organizaciones dedicadas al periodismo turístico como: Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo, Asociación Castellana y Leonesa de Escritores y Periodistas de Turismo, Asociación Madrileña de Periodistas y Escritores de Turismo; siendo estas algunas.

Mientras que, en Argentina se está posicionando esta especialidad a través del Diplomado en Periodismo Turístico dictado por la Organización Mundial de Periodismo Turístico en Buenos Aires, en el cual se exponen temas de periodismo especializado, emprendimiento, *community manager*, gestión de crisis en Turismo, siendo estos algunos. Es necesario resaltar los estudios complementarios en Argentina, como el taller de Periodismo de Viajes realizados por Periodistas Viajeros.com, conformado por los profesionales Carola Fernández Moores y Marcelo Borrego con más de veinte años de experiencia en producción televisiva y comunicación en redes sociales, que proporcionan en los módulos del taller la profundización en la técnica de escritura de crónicas de viajes haciendo uso de las herramientas multiplataformas para difundir a través del Internet. Además, el curso de Periodismo de Viajes dictado en

Periodismo.net, web con una trayectoria de 20 años, dictado por Jorge Gobbi quien es periodista con doctorado en Ciencias Sociales y docente de la Universidad de Buenos Aires, el propósito de este curso es iniciar la práctica del periodismo turístico para plataformas digitales con la finalidad de obtener alternativas laborales y financiamiento.

Dichos estudios de especialización en Periodismo de Viajes para grado universitario, posgrados y cursos de extensión profesional permiten al periodista estar aptos para las diversas ofertas de empleos en medios de comunicación del ámbito del periodismo y el turismo. Por otro lado, la posibilidad de aplicar al emprendimiento y ser freelance.

Es importante conocer las organizaciones que dan respaldo a la labor de los periodistas turísticos como la especialización del periodismo. La entidad reconocida mundialmente es la Organización Mundial de Periodismo Turístico que dio inicio en 2011 en Argentina con alcance latinoamericano durante varios años hasta ser una organización internacional en el 2017.

En Latinoamérica estas son algunas asociaciones que encargadas del periodismo turístico, tales como: en Argentina se encuentra la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos y Círculo de Periodistas Turísticos de la Provincia de San Luis; en Chile está la Asociación de Periodistas de Turismo de Chile; en Guatemala existe la Asociación Guatemalteca de Periodistas Especializados en Turismo; en Costa Rica se encuentra la Asociación Costarricense de Periodistas de Turismo y otros países que se suman a esta



especialización, siendo dieciséis países con organizaciones vinculadas al periodismo turístico.

Por lo tanto, Perú está incluido en la lista de países con planes de desarrollar el periodismo turístico como especialidad y cuenta con tres organizaciones: Red de Prensa Turística del Perú, Asociación de la Prensa Turística del Perú y Círculo de Periodistas de Turismo de Loreto, que se conocen hasta la fecha.

El Turismo en el Perú y economía: La actividad del turismo para un país da beneficios cuando se trata de realizar un viaje como turista local o extranjero, otorgando un aporte económico para las empresas que ofrecen los servicios en este rubro. Como la de los hoteles, restaurantes, agencias de viaje, lugares recreativos de entretenimiento, zonas turísticas que pertenecen al patrimonio nacional, y todas aquellas compañías relacionadas al área. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú menciona en el documento Terminología para las estadísticas de Turismo en base a lo que dicta la Organización Mundial del Turismo, definiendo al Turismo: Comprende las "actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (p. 1).

La importancia del turismo es la de ser uno de los sectores fundamentales para la economía de un país, siendo así un factor que coopera contra la lucha de la pobreza. El turismo incluye variadas actividades económicas que conectan bienes y servicios para ofrecer una adecuada experiencia al turista. Según el

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú en su publicación Medición Económica del Turismo 2016 demuestra la evolución económica del Producto Bruto Interno Turístico representando el 3,9% del PBI nacional entre los años 2011-2015. Así mostrando una tendencia creciente que asciende a US \$4 151 millones. Además, MINCETUR indica que: al compararse con las exportaciones no tradicionales, en el año 2015, el turismo se ubicó en el segundo lugar, solamente superado por las ventas al mercado internacional de los productos agropecuarios (p. 19).

Siendo el Perú un país valioso por su gastronomía, cultura y atractivos arqueológicos, captando la atención de los turistas extranjeros gracias a la globalización. De acuerdo con la información de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú) durante el 2018 el turismo receptivo creció en un 7% en relación al 2017, con el ingreso de divisas de 4,895 millones de dólares. Por lo que se planifica su crecimiento entre 3 a 5% para el 2019.

En el informe Cómo le fue al turismo a inicios del 2019 por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ durante el primer trimestre del año 2019 el arribo de turistas internacionales fue de casi un millón y medio de personas demostrando el incremento en 2.7% entre enero-abril del 2019 a comparación del 2018, como se tenía proyectado para dicho año.

Lo expresado lleva a formular las siguientes preguntas de investigación:

## Problema general

¿De qué manera el periodismo especializado en turismo ha logrado posicionarse en los medios digitales abriendo un espacio para el emprendimiento periodístico en Lima - 2019?

## Problemas específicos

¿Cuál es la formación del periodista especializado en turismo para emprender una gestión efectiva en los medios digitales?

¿Cuáles son los contenidos periodísticos en las plataformas digitales orientadas al turismo para el emprendimiento digital?

¿Cuáles son las herramientas digitales para el trabajo del periodista especializado en turismo que determine el liderazgo emprendedor?

Los objetivos de la investigación son:

## Objetivo general

Evaluar la forma en que el periodismo especializado en turismo ha logrado posicionarse en los medios digitales abriendo un espacio para el emprendimiento periodístico en Lima - 2019.

## Objetivos específicos

Analizar los contenidos académicos en periodismo especializado en turismo para emprender una gestión efectiva en los medios digitales.

Evaluar los contenidos periodísticos en las plataformas digitales orientadas al turismo para el emprendimiento digital.

Determinar las herramientas digitales para el trabajo del periodista especializado en turismo que determine el liderazgo emprendedor.

Los siguientes criterios son útiles para argumentar la justificación o significatividad de la investigación: El presente análisis se realiza para toda persona interesada en profundizar sus conocimientos sobre la especialización de periodismo turismo. Éste pretende demostrar la viabilidad de emprender en los medios digitales actuales, debido a la necesidad de que la profesión del periodismo sea perdurable en las tendencias actuales.

La investigación procura aportar a la educación para el conocimiento de los profesionales del periodismo. En su búsqueda de emprender en las plataformas digitales, acorde a las demandas del mercado laboral, debido a las competencias y medidas de innovación. Adaptándose a los intereses de los usuarios actuales del Internet y su nueva forma de comunicarse.

Se propone resolver las dudas acerca de cuán viable son los medios digitales para que el periodista en turismo logre emprender en dicha plataforma. Acorde a los intereses del público por su nueva forma de consumir información en Internet.

Con este análisis se pretende la apertura de una discusión sobre la formación que se recibe en las facultades de periodismo para preparar a los profesionales con habilidades acorde a nuevo mercado laboral. El cual demanda periodistas especializados en turismo para lograr que su contenido de

información se adapte a las tendencias tecnológicas y de esta forma emprender en los medios sociales, como los blogs y redes sociales.

Sugiere que se amplíe la investigación sobre la especialización de periodismo turístico con el propósito que este sea reconocido y se opte por incluir la formación de periodistas especializados en este campo en las facultades de ciencias de la comunicación y periodismo.

Esta investigación tiene la prioridad de complementar la información con la que se cuenta sobre el periodismo turístico hasta el momento. Su importancia es el aporte para los profesionales en periodismo interesados en especializarse en el campo del turismo. Siendo para el Perú, esta actividad una de las más importantes, debido al ingreso económico que genera para el país. Por lo que es necesario contar con periodistas especializados para el tratamiento de la información en turismo, aplicando sus habilidades y conocimientos.

Los beneficiarios de este estudio son los profesionales en periodismo que optan por elaborar contenido periodístico sobre turismo para las plataformas digitales. Obteniendo ventaja de estas para emprender y generar ingresos. Ampliando así sus oportunidades en la demanda laboral y porque es necesario contar con periodistas turísticos debido a que el nuevo público de los medios sociales solicita personas especializadas en el tema a quienes recurrir.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

#### 1.1.1 Antecedentes internacionales

Rodríguez (2011) elaboró la tesis *Análisis del Turismo en las portadas de El País y El Mundo (2006-2009)*, para optar al grado de doctor en Periodismo, de la Universidad Complutense de Madrid; con la finalidad de analizar la respuesta de los medios de comunicación hacia el turismo, debido a que los medios de prensa escrita realizan suplementos de viajes, donde se dedica espacio a este rubro y dentro del mismo diario. Los medios masivos reciben inversiones multimillonarias del sector de turismo debido a la publicidad mostrada en sus plataformas. Por esa razón, se analizan los ámbitos de: Periodismo, Turismo y Publicidad. Mediante las portadas de los dos principales diarios escritos de España: El País y El Mundo. Es de enfoque mixto, con una muestra de 36 periodistas y escritores de turismo; se usó la técnica de recopilación de datos e información, fichas y cuestionarios. Llegando a la conclusión que la mayoría valora de forma negativa los estudios de turismo y la

poca aportación para los escritores de turismo. Incluyendo el malestar por el intrusismo en el ámbito del periodismo, siendo expresado así en los resultados de una pregunta indicada en la encuesta. Además, que la información turística en los medios de comunicación no está profesionalizada, por motivo que no se profundiza en las formas y tipos de turismo existentes. Demostrando que hay una falta de fuentes de información respecto a este campo. Se afirma que esto ocurre por la razón que existe poco interés y poca especialización de los periodistas sobre el turismo. También, se concluye que los géneros del periodismo están en transformación a la par con las nuevas tecnologías. Por ello, los contenidos de periodismo turístico cambian de calidad debido a las nuevas herramientas y soportes existentes.

Esta investigación ha contribuido a la presente, porque se refiere al análisis de la información sobre turismo que se realiza por profesionales de periodismo en los medios masivos. Sin embargo, la especialización no se reconoce como periodismo turístico, por lo que se cuestiona la calidad del contenido sobre turismo en medios de comunicación. La mencionada tesis abre esta premisa para que sea tema de discusión en la presente investigación.

García (2017) desarrolló la tesis *Periodismo turístico y de viajes. La calidad de la información especializada sobre turismo en la red*, para optar al grado de doctor en Periodismo, de la Universidad Complutense de Madrid; con la finalidad de analizar la situación actual de la prensa digital especializada en turismo, enunciando estas principales razones: la carencia de estudios calificados en relación a la información turística y de viajes, la importancia del sector turístico como resultado en la economía de un país, deber con la audiencia, ya que las

personas interesadas en viajar recurre a Internet para averiguar datos con la que planear sus viajes, y la formación especializada en Periodismo Turístico y de Viajes. Siendo el problema la falta de investigación de calidad sobre contenido turístico y viajes, la información que se difunde en la red, la conexión entre el contenido competente y la comprendida por los periodistas, y la educación profesional del periodista especializado en turismo.

La investigación fue de tipo método cualitativo y cuantitativo. La muestra de estudio fue constituida por 65 periodistas turísticos, empleando los instrumentos como: análisis de contenido, 560 artículos y encuesta. El investigador concluye, que la información sobre turismo y viajes difundida en los medios digitales de Internet no guarda relación con los estándares del periodismo, ya sea por motivo de la procedencia de las fuentes informativas, el nivel profesional del autor o la adaptación del contenido a los recursos que ofrece el entorno digital. Incluso se confirma la hipótesis de que el Periodismo Turístico y de Viajes no revive la atención necesaria en el ámbito académico, tal como se proporciona en el sector turístico. Esto sucede porque no se da el interés de formar a profesionales en este ámbito en la etapa universitaria que esté especializada en periodismo turístico. Incluso se confirma en la conclusión que el contenido, las redacciones y los profesionales son afectados por la crisis económica, lo que genera bajas de salario para los medios de comunicación. Esto concierne a que los profesionales que laboran en la prensa turística no generan información de calidad para el ámbito del turismo.

Esta investigación ha contribuido a la presente, porque hace un análisis sobre la prensa digital especializada en turismo. Indica que inicia en la etapa



universitaria la formación en el periodismo especializado. De esta forma, a pesar de la difícil coyuntura y la transformación debido a la era digital, se puede utilizar los recursos que ofrece la plataforma del Internet para crear contenido de calidad en periodismo turístico. Siendo necesario la capacitación adecuada de los profesionales en periodismo.

Lekant (2019) investigó la tesis *Evolución del periodismo especializado en viajes en España y Rusia*, para optar el grado de doctorado en la Universidad de Valencia; con la finalidad de analizar la transformación del periodismo de viajes en España y Rusia en el periodo digital. Abarcando los tres componentes del proceso comunicativo: la producción, el producto y la recepción. Así tomando en cuenta el periodismo de viajes como una especialización periodística.

La metodología es cualitativa y cuantitativa, se hicieron 22 entrevistas a expertos de España y Rusia sobre los cambios en esta especialidad. Los instrumentos utilizados fueron: la encuesta aplicada a 43 blogueros y el cuestionario a 123 lectores. Asimismo, el análisis de revistas icónicas de España y Rusia entre 2008 y 2018. La investigadora llegó a las siguientes conclusiones: que el periodismo de viajes ha experimentado cambios por el auge tecnológico, así modificando el trabajo de los periodistas y el producto. Provocando la crisis de las revistas impresas, debido al aumento de acceso a la información gratuita, pero de calidad dudosa. En base a lo indicado por los autores y autoras, del estudio, la digitalización ha reducido en gran medida el acceso a esta especialización. Así permitiendo a los periodistas emprender con el lanzamiento de un proyecto propio, gracias a las herramientas en la Red que facilitan su trabajo antes, durante y después de viaje. Los autores, también hacen mención

sobre los nuevos requisitos para los aspirantes a periodistas de viajes. Indicando que es necesario contar con profesionales multifuncionales, que dominen habilidades de escritura, la fotografía y video, añadiendo a esto conocimientos sobre marketing para poder vender su producto. Otra conclusión importante a señalar es la afirmación que se hace sobre los blogs de viajes. Se indica, a base de la valoración que comparte la mayoría de los profesionales entrevistados y la de los blogueros a través de las encuestas, que estos blogs no se desempeñan con los modelos de calidad que vinculan al periodismo. Por la razón que la mayoría de los encuestados admiten que sus proyectos fueron fundados como una afición y que no tienen ninguna relación profesional con el periodismo. Es por ello que en sus publicaciones se comparten relatos de experiencias, opiniones y recomendaciones, siendo todas personales, careciendo así del valor de un texto periodístico. Los cuales también faltan en profundización, contexto histórico y cultural, y de una perspectiva crítica de los lugares que son descritos.

Esta investigación ha contribuido a la presente, porque se analiza el periodismo de viajes, como una especialización reconocida en dicha profesión. Según las conclusiones afirmadas por Lekant, se puede considerar de suma importancia la posición que tiene el periodismo en la Red, específicamente en la transición de la prensa escrita desde las revistas y suplementos de viajes hasta los blogs y redes sociales de esta temática. Se confirma que la labor del profesional en Periodismo se modifica, siendo necesario contar con periodistas digitales, que puedan beneficiar su proyecto con las herramientas que el Internet ofrece. Así pudiendo superar la limitación que se observa en los blogs estudiados en la tesis de Lekant, donde hay autores que no abordan el contexto histórico y

cultural de los lugares que describen, evidenciándose que solo comparten sus experiencias y dan consejos a futuros viajeros. Esto significa la ventaja que podría tener un periodista que sea capacitado en periodismo turístico para crear contenido.

### **1.1.2 Antecedentes nacionales**

Talledo (2018) investigó la tesis *Influencia de los contenidos de los programas de periodismo especializado televisivo en la promoción del ecoturismo en la ciudad de Lima*, para optar el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Martín de Porres; con la finalidad de analizar los contenidos periodísticos especializados en ecoturismo. La investigación fue de tipo Básico, de nivel explicativo, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 150 televidentes de canales televisivos de Lima; el instrumento utilizado fue la encuesta.

El investigador concluye que el lenguaje periodístico empleado no genera conocimientos y actitudes para tener una cultura medioambiental que la favorezca. Esto demuestra la importancia de contar con el conocimiento necesario para la especialización en el sector turístico, para así crear contenido con información precisa y que genere comprensión en el público. El autor indica, también, que a través del periodismo especializado no se logran los objetivos de promover el ecoturismo. Debido a los comentarios de las personas encuestadas respecto a estos programas televisivos, que no les generan sentido de participación y respeto para la conservación de monumentos arqueológicos y naturales. Así confirmando que las estrategias del periodismo televisivo influyen

negativamente en la participación comunitaria. Además, se comprueba que las imágenes de esta especialización del periodismo no evidencian la realidad, demostrando la falta de participación comunitaria y conservación del patrimonio en Lima. Demostrando que los medios de comunicación no cumplen su rol de difundir y concientizar sobre turismo de forma responsable para contribuir a la sociedad, siendo opuesto a los principios del periodismo.

Esta investigación contribuye al presente porque trata del rol importante que tienen los medios de comunicación al difundir contenido que influya en los actos de responsabilidad social medio respecto al turismo. Resaltando cuán necesario es brindar una información conveniente, ya que esto da cabida a una consecuencia en la sociedad. Por lo que es tan mencionado, que el periodismo se encarga de la difusión con veracidad haciendo uso de las nuevas herramientas que brindan los avances tecnológicos, sin perder el propósito.

Zegarra (2013) investigó la tesis *Las características de la responsabilidad social del medio en la difusión del periodismo turístico cultural y ecológico*, para optar el grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Martín de Porres; con la finalidad de analizar el tratamiento de las notas informativas del suplemento El Dominical del diario El Comercio, con la edición especial al celebrarse los 100 años del descubrimiento de Machu Picchu. Donde el sector del turismo requiere el apoyo del periodismo para informar, educar y sensibilizar a la población respecto a este famoso patrimonio cultural del Perú. Esperando que se cumplan los pilares del periodismo al informar de manera objetiva, responsable y ética.

La investigación es de diseño cuantitativo y cualitativo, no experimental cuantitativo. De nivel exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional. La muestra estuvo compuesta por 10 informaciones del suplemento El Dominical del diario El Comercio; los instrumentos utilizados son los análisis recogidos de 10 notas testigo y entrevista a profundidad.

El investigador llegó a las siguientes conclusiones: La labor que ejerce el diario respecto a la información del periodismo turístico y ecológico actúa en consecuencia de otros intereses sociales que no se relaciona a la práctica del modelo informativo del periodismo. Por lo que, la labor periodística necesita de mayor conocimiento a la hora de informar y difundir sus contenidos, contrario a hacer un simple reportero. Otra conclusión, es la función que cumplen los espacios publicitarios para el periódico, siendo más importante generar rentabilidad. A diferencia de la información periodística sobre el turismo, con poca difusión al no tener amplia cobertura y no cuenta con periodistas especializados en el tema. Por último, las escuelas de Periodismo o Ciencias de la Comunicación no cuentan con la adecuada especialización en información turística, cultural y ecológica. Causando en los jóvenes egresados de periodismo la falta de conocimientos necesarios para desempeñarse en el campo laboral. Esto que debió adquirirse en los años de estudios universitarios.

Esta investigación ha contribuido a la presente, porque se afirma en base al análisis de estudio, la importancia de contar con profesionales de periodismo capacitados en el rubro del turismo. Siendo necesario la adquisición de los conocimientos durante los años de formación universitaria. Se entiende que se debe fortalecer las habilidades de los periodistas especializados en turismo

según la coyuntura del país y buscar formas de ser visibles para generar rentabilidad.

Guerra (2019) investigó la tesis *El periodismo turístico y la estructura de la noticia periodística del diario El Comercio – edición web, sección ¡Vamos!, 2018* para optar el grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Martín de Porres; con la finalidad de analizar los contenidos de las noticias en relación al turismo en el periódico El Comercio en su versión digital sección ¡Vamos!, durante el periodo de enero a diciembre del 2018; para verificar si estas se encuentran enlazadas con la publicidad y se le resta importancia a la verdadera intención de informar. La investigación es de diseño cualitativo, no experimental. De nivel descriptivo e inductivo. La muestra se compone por 3 noticias turísticas del Portal Web del diario “El Comercio”, sección ¡Vamos! desde enero a diciembre de 2018 que sirvan para el análisis de las dimensiones de la noticia periodística. Los instrumentos utilizados son las fichas de observación.

La investigadora llegó a las siguientes conclusiones: El rol del periodista especializado en turismo está tomando importancia debido a la aparición de la tecnología y el alcance del Internet. Así el periodismo debe adaptarse a las necesidades de la sociedad y crear espacios que permitan conocer más sobre el rubro del turismo. El análisis ha permitido conocer que existe una sección dedicada al turismo, donde se generan noticias con calidad y mayor frecuencia. Respecto a las dimensiones, en la informativa, se verifica que la información en este campo da visibilidad a sucesos en eventos nacionales e internacionales, reseñas, informes en el ámbito cultural u ocio; disminuyendo noticias

relacionadas con tragedias. En la dimensión formativa, se da cuenta de la relevancia de contar con calidad en la educación profesional del periodista, añadiendo la construcción de valores y principios éticos. Por último, en la dimensión educativa, el rol de un periodista especializado en turismo es quien estará más capacitado para usar las nuevas herramientas digitales y con su formación poder ofrecer mejor contenido y acercarse al público objetivo.

Esta investigación ha contribuido a la presente, porque se analiza el tratamiento de la noticia enfocada en el turismo. En aquella investigación se concluye la importancia de adquirir una formación de calidad en los profesionales del periodismo, para que estos tengan las habilidades necesarias en la elaboración de noticias turísticas. Siendo necesario la creación de una especialización enfocada en Turismo. Además, respecto a la apertura de nuevos espacios en el Internet, esto permite que el periodista pueda tener más alcance en el medio digital, respecto a llegar a más personas con su información y las herramientas que pueda utilizar para su interacción.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Teorías que sustentan la investigación**

#### **1.2.1.1 Teoría de la comunicación y poder de Manuel Castells**

En la presente teoría, el autor Manuel Castells en su libro Comunicación y Poder (2009), manifiesta su punto de vista acerca de la convergencia de medios causada por el avance tecnológico, sobre el impacto en los medios de comunicación y cómo el Periodismo busca adaptarse a la aparición de estos nuevos canales de información. Por lo que, menciona que el Internet y las

tecnologías digitales han transformado el proceso de trabajo de periódicos y medios de comunicación de masas en toda regla (p. 101).

Respecto al beneficio que perciben los medios de comunicación sobre las nuevas formas de manifestarse en Internet, el investigador afirma:

La combinación de noticias en línea con el blogging interactivo y el correo electrónico, (...) han transformado los periódicos en un elemento de una forma de comunicación diferente: la *autocomunicación de masas*. Esta forma de comunicación ha surgido con el desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet (p. 101).

Por lo que el autor, define una de sus conclusiones respecto al crecimiento de las redes en Internet y de las Web 2.0 y 3.0 que estas:

Ofrecen extraordinarias oportunidades de negocio para la implantación de la estrategia que denominó mercantilización de la libertad: cercar los terrenos comunales de la comunicación libre y vender a la gente el acceso a las redes de comunicación globales a cambio de renunciar a su privacidad y de convertirse en objetivos publicitarios (p. 540).

#### **1.2.1.2 Teoría del consumo electrónico de Ronnie H. Shroff, Christopher C. Dennen y Eugenia M.W. Ng.**

La presente teoría consiste en la actitud de los usuarios de Internet frente al consumo electrónico, los autores Shroff, Dennen y Ng (2011) explican al respecto:



*This study is a step towards examining students' perceptions of usage of an e-portfolio system that informs their attitude towards usage and their behavioural intention to using the system. E-portfolio systems are a subset of Internet based e-learning technologies, which when utilised, may lack proper evaluation in terms of design, development, assessment and standards. (...) Este estudio es un paso hacia el examen de las percepciones de los estudiantes sobre el uso de un sistema de portafolio electrónico que informa su actitud hacia el uso y su intención de comportamiento al usar el sistema. Los sistemas de portafolio electrónico son un subconjunto de tecnologías de aprendizaje electrónico basadas en Internet, que cuando se utilizan, pueden carecer de una evaluación adecuada en términos de diseño, desarrollo, evaluación y estándares (p. 610).*

Por lo que, los ciberconsumidores interactúan en Internet por una motivación de utilidad de los servicios y productos que se ofrecen. Su sentido de compra depende de su estilo de vida, por lo que su consumo es de preferencia en la red debido al creciente cambio tecnológico y las oportunidades que este ofrece.

Además, mostrándose en la investigación realizada por Carreón, Hernández y García (2015) afirman que la selectividad, al ser un indicador de consumo electrónico, supone relaciones de dependencia con factores intencionales, actitudinales, perceptuales, normativos, valorativos y de creencias, en los que el manejo de información se considera un derecho de los usuarios de Internet (p. 225).

Cabe añadir, que el dispositivo electrónico facilita a los usuarios su acceso a la información. Lo que permite hacer una exhaustiva búsqueda, antes de realizar la acción de compra.

### **1.2.2 Periodismo especializado en Turismo**

Las tendencias actuales permiten que las diferentes profesiones se vayan posicionando en el mundo digital, y el periodismo no se queda atrás, por lo que se abren nuevos campos de acción en la plataforma del Internet, a esto Flores (2014) indica que:

Con la expansión de la web 2.0 en el periodismo, los medios y la audiencia, se crea una nueva concepción del periodismo que difiere del modo tradicional de informar. Con los blogs se produce el verdadero *feedback* de la comunicación, transformando el periodismo en un concepto más interactivo (p. 11).

Es el caso de las revistas digitales de viajes, en las cuales se difunde el contenido periodístico informativo sobre el turismo en la web. En el ámbito internacional de habla hispana, según la información reunida por El Seminario Permanente de Periodismo de Viajes en su portal web Periodismo De Viajes.org, se encuentran numerosas revistas digitales en España como: Viaje con Escalas, Altaïr Magazine, Viaje Jet, Viajes al Pasado, TopViajes, Travellers Book, Espíritu Viajero, Otros Destinos, Viajes de Primera, Wiriko, Fronteras de Papel, Viajes Magazine, Andalucía de Viaje, Revista Ibérica, Expreso, Andalucía. Todas las mencionadas difunden contenidos a través de reportajes, noticias, opinión,

entrevistas, relatos y crónicas para la web, estas son fuentes de información turística con criterios periodísticos.

En Latinoamérica las revistas digitales que brindan información sobre turismo en la actualidad son: Marcas y Turismo (Colombia), Entorno Turístico (México), Revista Viajes (Costa Rica), Revista Latinoamericana Turismo Inclusivo (México), Mundo Turístico (Uruguay), Turismo y Sociedad (Colombia), Revista Buen Viaje (México), Conocedores.com (Argentina), Revista Equipaje (Colombia). Estas compartiendo datos informativos del ámbito turístico relacionados con tecnología, economía, deportes y los principales acontecimientos nacionales de cada país con objetividad periodística, esto debido a quienes conforman la editorial de cada una de las revistas, siendo los directores, reporteros y colaboradores profesionales del periodismo.

En Perú los medios donde se difunden los reportajes, noticias y notas periodísticas sobre el turismo son las siguientes: Vamos El Comercio, Rumbos del Perú, T News, Portal de Turismo, Revista Perú Inka, Revista Mundo Viajes y Turismo, Revista Turismo y Patrimonio. Siendo estos aquellos portales que difunden todos los acontecimientos que suceden en el territorio peruano.

Las plataformas digitales favorecen la difusión de la información turística mediante las revistas digitales, esto gracias al alcance y accesibilidad que tienen para llegar a más audiencias. Respecto a cuál es el motivo por el que se opta difundir en un medio digital, el autor Flores (2014) afirma “El avance imparable de tecnologías y plataformas multimedia obliga a asumir el nuevo lenguaje y narrativas propias del ecosistema multimedia” (p. 35).

Esto se debe a que actualmente el público se informa en Internet y solicitan que la información sea inmediata y con fácil acceso, por ello se crean los portales web de turismo con criterio periodístico, con el objetivo de satisfacer a la audiencia del presente. La muestra de este avance tecnológico son las revistas digitales, en su mayoría son creadas como un emprendimiento por los periodistas enfocados en el rubro del turismo, que a través de reportajes, noticias, crónicas y opinión dan a conocer su trabajo, aplicando el criterio periodístico para informar con la verdad y la ética inculcada en la formación universitaria.

El periodismo pretende persistir entre los cambios producidos por el surgimiento del Internet y las tendencias actuales causadas por la nueva era tecnológica, que demuestran las nuevas preferencias de las personas para informarse hoy en día. Lo confirma Flores (2014):

El periodismo tiene que estar reinventándose siempre, en la medida que la sociedad y los medios de distribución evolucionan, lo que obliga a tener que repensar muchas cosas. Por ejemplo: ¿Cómo se hace llegar la información al lector?, y, sobre todo, ¿Qué es una publicación cuando el contenido se ha desagregado? Dicho esto, creo que algunas cosas no cambiarán, puesto que los lectores siguen valorando la buena redacción, la rigurosidad, la imparcialidad, un claro punto de vista y el valor de una información original (p. 79).

### **1.2.2.1 Periodismo Turístico**

El periodismo turístico es la especialidad que permite conocer la información sobre actividades relacionadas al turismo, en el cual se aplica la metodología del periodismo para la elaboración del contenido. Se implementan las herramientas digitales y se aplican los conocimientos del Periodismo para generar contenido atractivo en Internet. De esta manera se logrará visibilidad de la información turística en los usuarios de la Red que buscan saber más sobre todo tema relacionado al Turismo.

Respecto al objetivo del Periodismo Especializado, afirma la autora Mercado (2006) que “es la satisfacción de las necesidades e intereses de los usuarios de los medios proporcionándoles información útil” (p. 9).

Rodríguez (2009) hace una clasificación de tipos de información turística, de acuerdo a la composición del mercado turístico. En primer lugar, se encuentran los folletos informativos que son aquellos basados en la oferta turística de agencias de viajes, hoteles y sobre todo en sus páginas de Internet; por lo que su valor es más comercial que informativo. Como el segundo, están los géneros periodísticos de turismo, aquellos que tienen un alto valor informativo y no son influenciados por intereses publicitarios. Es el caso de los reportajes encontrados en las revistas especializadas, las crónicas viajeras, las editoriales con contenido turístico, entrevistas a personajes importantes del sector. Por último, la publicidad turística, que carece de valor informativo y conlleva valor comercial, se encuentra en la mayoría de medios de comunicación (p. 54).

### **1.2.2.1.1 Conocimientos**

Esta investigación pretende analizar el perfil del periodista especializado en turismo para su emprendimiento en los medios digitales, como un modo de resurgir debido a la demanda laboral actual del Perú. A consecuencia, se requiere una adecuada formación universitaria, en la cual se dictan cursos que sean idóneos para el periodista. Sobre la importancia que la formación universitaria sea acorde a los requerimientos actuales de un profesional en periodismo, el autor Oliva (2014) afirma:

Las materias deben estar enfocadas al aprendizaje y dominio de las herramientas tecnológicas para la difusión de las informaciones. La Universidad debe ser garante de que los graduados en Periodismo adquieran el bagaje teórico necesario, pero también ha de apostar decididamente por facilitar el aprendizaje de habilidades prácticas relacionadas con el nuevo escenario digital (p. 25).

En el último Informe bienal sobre la realidad universitaria en el Perú dentro del periodo 2014 - 2016 según la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), se observa el ranking conformado por 22 universidades del Perú del área de conocimiento en Ciencias Sociales, que cuenten con las características de más de 20 años de creación, siendo públicas, privadas asociativas y privadas societarias.

Reduciéndose la lista, para esta investigación, a universidades con carreras de Comunicación y Periodismo, con sede principal en Lima Metropolitana, de

sistema privado asociativa o societaria, con más de 20 años de fundación, acreditadas y licenciadas.

- Pontificia Universidad Católica del Perú
- Universidad de Lima
- Universidad de San Martín de Porres
- Universidad Femenina del Sagrado Corazón
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Universidad San Ignacio de Loyola

En cuanto a las universidades mencionadas, se observa el perfil profesional que se pretende formar durante los diez ciclos de la carrera de Ciencias de la Comunicación, acorde a los requerimientos en el mercado laboral. Al respecto Flores (2014) asegura “Las líneas de enseñanza deben estar profundamente relacionadas con los perfiles profesionales emergentes y los que puedan apreciarse en el transcurso del tiempo” (p.106). Se ven denodados esfuerzos por mantenerse vigente debido a la convergencia digital, de manera que la malla curricular es acorde a los nuevos perfiles requeridos, por lo que Oliva (2014) afirma que “Los periodistas han realizado un esfuerzo constante para adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos. Por lo que su perfil académico y profesional debe ser adecuado para responder a las necesidades del sector de la Comunicación” (p. 23).

Estas universidades indican en sus presentaciones la importancia de formar profesionales orientados a la innovación, ética, responsabilidad social, emprendimiento, administración de contenidos digitales, especialización en redes sociales, producción y difusión de la información haciendo uso de las

nuevas tecnologías y las plataformas de comunicación actuales. Los autores López, Rodríguez y Pereira (2017) refieren que es necesario “afrontar la necesidad de preparar a los periodistas para un entorno cambiante en el que las actuales tecnologías marcan las transformaciones (..) pero sin descuidar los fundamentos periodísticos” (p. 88).

Sobre los cursos que se dictan en las clases de Comunicación y Periodismo, en las universidades mencionadas, se encuentran similitudes en los planes de estudios los de diseño gráfico, investigación de mercado, gestión de proyectos periodísticos, periodismo digital, nuevas audiencias y escenarios de la comunicación, estrategia de medios digitales, marketing social, innovación y creatividad empresarial, gestión y administración de redes sociales, taller de comunicación y convergencia digital, taller de design thinking e innovación en comunicación, evaluación de proyectos y emprendimientos de comunicación, taller de periodismo transmedia, periodismo especializado y otras más asignaturas que se dictan durante los diez semestres académicos. Lo que respecta a que los contenidos informativos del periodismo deben vincularse de manera óptima con la tecnología, en este sentido Masip y Deuze, citados por López, Rodríguez y Pereira, (2017) dicen que:

En la formación se debe establecer una doble vía que refuerce el conocimiento de los elementos básicos del periodismo y los combine con la capacitación tecnológica. El foco del periodismo actual está en la tecnología, pero también en la calidad de los contenidos (p.82).



Las cuestiones que se plantean son ¿La enseñanza que se brinda en las facultades de comunicación y periodismo, influye en el ejercicio de la profesión del periodista? Si fuera así, ¿Los cursos impartidos son los adecuados para el desempeño y están acorde a los requerimientos del actual mercado laboral? Por ello, según la demanda, ¿Se capacitan a los profesionales sobre el uso estratégico de las herramientas de Internet?

Las universidades tienen la licencia de contar con los medios adecuados para capacitar a los estudiantes de periodismo, en la que se brinda una constante educación actualizada, con el fin de desarrollar profesionales aptos y periodistas especializados. A esto, los autores López, Rodríguez y Pereira (2017) afirman que: “afrentar la necesidad de preparar a los periodistas para un entorno cambiante en el que las actuales tecnologías marcan las transformaciones, lo que obliga a entender su planteamiento y sus singularidades, pero sin descuidar los fundamentos periodísticos” (p. 88).

Entonces ¿Para qué es necesario el periodismo especializado? Como resultado de la actual exigencia en los medios para un mejor tratamiento de la información. Se considera que el periodista se enfoque en diversos ámbitos, como política, economía, turismo, deportes, cultura, medioambiente, sociedad y tecnología, para así informar acorde a sus conocimientos lo que ocurre en determinado sector. Por ende, los autores Esteve y Hernández (2014) sostienen que:

El conocimiento del área específica llevará al periodista incluso a invertir la relación con la fuente experta, y convertirse él en fuente de

información para dicho ámbito. (...) Es necesario dotar a los futuros profesionales de la información de herramientas que les capaciten para responder a los niveles más exigentes de especialización, tratar con fuentes expertas y elaborar textos claros, amplios y divulgativos de los conocimientos específicos (p.17).

El profesional en periodismo aplicará sus conocimientos en la investigación e interpretación de información de acuerdo con la coyuntura. Si bien, por la convergencia de los medios, el periodista tiene la posibilidad de mejorar la difusión de sus contenidos. También los usuarios en Internet han cambiado la manera de informarse, a causa del avance de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Ramírez y Murciano, citados por Esteve y Hernández, (2014) afirman que “La exigencia del público de una información con mayor calidad de contexto y profundidad en los contenidos, unido a las posibilidades que facilitan las actuales herramientas digitales vinculadas a la profesión periodística” (p. 39).

#### **1.2.2.1.2 Elementos básicos del Periodismo**

Es fundamental para el periodista tener presente los elementos básicos del periodismo, debido a la importancia de tener claro los pilares para el tratamiento de la noticia.

Respecto al propósito que tiene el periodismo, los autores Kovach y Rosenstiel (2004) afirman que:

consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo. Para cumplir esa tarea, el periodismo debe ser fiel a los siguientes elementos: 1. La primera obligación del periodismo es la verdad. 2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos. 3. Su esencia es la disciplina de verificación. 4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa. 5. Debe ejercer un control independiente del poder. 6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario. 7. Debe esforzarse por que el significativo sea sugerente y relevante. 8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas. 9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales. (p. 18)

En lo que respecta al periodismo, desde los inicios de la formación profesional es inculcado que todo manejo de la información por parte del periodista es con la verdad, por cuestión de ética periodística. Cabe mencionar, que los pilares del Periodismo son: informar, educar, entretener y orientar.

Siendo el propósito del periodista, el de informar. Tal como afirma Gronemeyer (2003) que el fin de su acción informativa es contribuir a la satisfacción del derecho humano a la información, el cual permite a la persona incrementar su capacidad de autodeterminarse y su participación óptima en la sociedad. El periodista aspira a aportar así a dignificar a la persona y a incrementar el bien común (p. 51). Y respecto al objetivo que tienen de educar, Montoya y Zuluaga (2014) afirma que “el periódico se compromete primero, como medio educativo y transita caminos de corresponsabilidad con la formación de sus lectores-ciudadanos” (p. 43). Además, es fundamental que el periodista

aborde el entretenimiento según Japas (2015) indica estos tópicos: rigor informativo (inmediatez), tener una agenda de fuentes para recibir información, no creer todo lo que se dice debido a las noticias falsas que se propagan en Internet, discernir qué es noticia y qué mero chisme, ya que no todo lo que los famosos anuncian en las redes vale la pena publicar (p. 183).

#### **1.2.2.1.3 Ética**

Para el manejo de la información periodística, existen principios que los profesionales deben conocer. El desempeño en este campo surge por el motivo que toda noticia sea verificada por el profesional, velando este por el cumplimiento que así sea. Al respecto D'Alessandro (2015) afirma que "Periodistas y medios deben generar estrategias de abordaje de la información en tiempo real que permitan preservar la calidad y criterios éticos, valiéndose de herramientas, programas, soportes y aplicaciones" (p. 121). Aún los especialistas en la profesión tienen que cumplir su labor en el campo digital, deben cumplir con la normativa de la ética en nuevos soportes.

Es en el caso de la información digital, como menciona D'Alessandro (2015) que "es usual que no se reconozca el crédito ni se respete el copyright. Este es uno de los problemas más graves del periodismo digital y parece muy difícil de controlar si no se logran consensos amplios en torno a los valores éticos" (p. 123). Sobre esto, el público lo sabe muy bien al momento de seleccionar en qué medio o qué periodista leer, en su búsqueda de información para que se absuelva sus dudas. Sucede en toda área, tanto como específicamente en el

turismo, en el cual se encuentra una abundancia de información entre fuentes verídicas y las que no.

Sin embargo, es a lo que actualmente el periodismo se debe adecuar, al entorno digital. Así lo afirma Rolando (2018) “hay quienes critican la evolución y el paso de los medios hacia las plataformas web, alegando que la calidad periodística y el trabajo de redacción disminuye notablemente, y es verdad” (p. 156). Es un reto para los profesionales, en caso de los que emprenden en el mundo digital, a través de los blogs periodísticos y redes sociales, en demostrar que su información está verificada y parte de la credibilidad. Haciendo un uso adecuado de las herramientas digitales, es posible demostrarlo. A esto, el autor Oliva (2014) menciona que “el profesional de la información debe servirse de herramientas tecnológicas para poder desarrollar su trabajo con mayor comodidad (...) pero sin descuidar la ética profesional y un lenguaje adecuado en la transmisión de la información” (p. 4).

#### **1.2.2.2 Contenido de información periodística orientada al turismo**

Al tratarse de reconocer la especialización del periodismo turístico, cabe conocer, los necesarios conocimientos que son parte de la formación del periodista. Primando en ello, su aporte como profesional de Periodismo, apuntando a indicadores como lo son la capacidad de análisis de datos, el manejo de fuentes de información verídicas, la capacidad de profundizar en la información con la investigación y el empleo de un lenguaje óptimo para redactar en la web, con los géneros periodísticos adecuados para hacer llegar de una forma más atractiva para el lector interesado en los viajes. Lo afirma el autor

Zamarra, citado por Oliva, (2014) que “la necesidad de reinventar el periodismo, con su adaptación a esta nueva forma de acceso, a las nuevas rutas de la información y en cómo se forman, es donde está la clave del éxito o fracaso de los nuevos medios” (p. 6). Se buscan nuevas formas de comunicar, lo que demuestra la flexibilidad de adaptación de la profesión del periodismo para adaptarse a los nuevos tiempos, como la era tecnológica. Las plataformas digitales son exigentes, por lo que sus conocimientos no solo serán suficientes, sino una capacitación acorde a las tendencias, ya que los lectores también están evolucionando respecto a cómo les interesa que se les brinde información.

#### *1.2.2.2.1 Fuentes*

En el manejo de la información para las plataformas digitales, resulta necesario que toda fuente de información sea verificada y demostrada por el periodista ante sus usuarios. De esta manera, es notable su exhaustivo trabajo por hacer de un contenido de calidad. Según afirma el autor, Zommer (2015) que “el periodista tiene la oportunidad de contar con la tecnología, ya que, gracias a esta, las fuentes se encuentran abiertas al alcance del público, en todo tiempo y puede ser consultadas cuando lo soliciten” (p. 112).

Es imprescindible hacer mención a la propuesta de Quim Gril (1999) periodista y consultor en el Curso de Posgrado de Periodismo Digital de la Univesitat Oberta de Catalunya, según indica Oliva (2014) en relación a las fuentes, estas son un conjunto de rutinas que todo periodista digital debe realizar para el uso de fuentes de información verídicas:

El periodista digital ante la saturación de información debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad las fuentes de información.

El periodista digital debe buscar fuentes, aparte de la red, fuera de ella.

El periodista digital debe mostrar a su público las fuentes originales, para que estos puedan ampliar la información.

Es destacable en el periodista la jerarquización de fuentes que realiza, lo que ayuda que el lector pueda contextualizar todo contenido.

El periodista digital está en el deber de comprobar que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su elección de fuentes demuestra una garantía para sus lectores. Por lo que, este profesional deberá ser hábil, inteligente y contar con una gran capacidad de selección para buscar y encontrar la información que necesita (p. 12).

Lo mencionado solo sería en pro del tratamiento del contenido periodístico en el campo digital, y sobre todo para que la especialización en periodismo turístico evolucione y se reconozca como una especialidad en la que se encuentran profesionales aptos que competen para tratar estos temas. Se añade la idea del autor Berghella (2015) sobre las redes mencionando que estas “resultan una gran fuente de información, (...) se recomienda verificar por otras vías cada dato recolectado allí. Luego de generar un primer contacto con una posible fuente, se sugiere continuar la conversación por fuera de las redes” (p. 130). En el camino de la formación de especialistas, es importante mencionar los grandes riesgos que enfrentan, D’Alessandro (2015) menciona que “en esta era de sobreabundancia informativa lo constituye la información que aportan los

propios usuarios de los diferentes espacios públicos que conforman las redes sociales, los chats, blogs y otros medios interactivos” (p. 121). Por lo que recomienda, conforme con el modelo de Online Journalism para lograr verificar la información que se encuentra en los medios sociales y esta que es generada por los usuarios (*user generated content*, en inglés) (p. 122) lo siguiente:

Tabla 1. *Presentación de Juan Carlos Simo en Periodismo.blogspot.com*

1) Contenido
¿Demasiado bueno para ser verdadero?
Frecuencia.
¿Reciente?
2) Contexto
¿Hace cuánto existe la cuenta?, ¿a quién siguió por primera vez la persona?, ¿cuál es su primer amigo?, ¿quién los siguió primero?, ¿con quiénes hablaron?
Cruzar con otras cuentas sociales.
Hablar con la persona.
Realizar chequeos laterales.
3) Código
<i>Who is?</i> / ¿Quién es?
Verificar dirección <i>IP (Internet Protocol)</i> .
Revisar memoria caché.

#### 1.2.2.2 Investigación

Cuando el usuario en su búsqueda de información en Internet sobre un tema relacionado al turismo, tiene la necesidad de encontrar entre tanto contenido, que alguno sea verídico y elaborado por un profesional, requiere ser de una fuente verificada. En el cual sea notorio la elaboración de investigación del periodista, siendo así beneficioso también para el profesional porque su



público se incrementará debido a su reputación. Lo explica Real, citado por Oliva, (2014) quien es profesora de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid: afirma que “el profesional de la información debe buscar, investigar y confirmar cada información, la cual debe comunicar con precisión y rapidez al público, sin ocultar ni falsificar ninguno de los componentes estructurales de la noticia” (p. 13).

Cabe añadir que se demanda que la información sea óptima para todo soporte de dispositivo móviles, está en la responsabilidad del periodista cómo comparte los datos y cómo realiza la profundización en el tema, por ello el recurso más utilizado son los enlaces, menciones de fuentes, etiquetas de autores. La autora Lagos (2013) menciona que “a ello se suma también la necesidad de desarrollar el buen uso del lenguaje, en cualquier soporte, porque se entiende como fundamental para que un público lo más amplio posible acceda a las historias” (p. 19). El periodista debe trabajar su contenido de investigación acorde a las preferencias de cómo quieren los usuarios recibir la noticia. Por eso, se menciona la importancia que los soportes donde se recibe la información sean óptimos.

#### **1.2.2.2.3 Redacción**

Redactar para la web en la actualidad es un reto para todo periodista especializado en turismo, debido a la demanda de los usuarios por conseguir información de calidad e interactiva. No solo prima la inmediatez en la que desean que sea entregada la información, sino en la forma cómo se da. Al respecto indica Simo (2015) que “el periodismo narrativo en la Web (...) es un

periodismo que participa en las grandes y pequeñas historias que contamos, ayudándonos con distintas tecnologías y presentándose en diferentes soportes” (p. 159).

En la actualidad, los medios digitales según Lovato, citado por Irigaray (2015) quien menciona que “permiten desarrollar propuestas narrativas que se juegan en los cruces entre el documentalismo social y las prácticas periodísticas. Las relaciones son estrechas y producen la emergencia de géneros híbridos” (p. 171). Así es porque las plataformas digitales son cambiantes, en un momento uno puede ser tan popular y en cuestión de tiempo puede dejar de serlo, a causa de las preferencias de los usuarios, en el caso de esta investigación el público indicado son los millennials, quienes abarcan el mayor porcentaje de quienes buscan en Internet información sobre Turismo.

Se brinda una serie de recomendaciones para la redacción digital, en este caso lo importante es para los blog periodísticos o también conocidos como j-blog por su pronunciación en inglés. Lo menciona Sioffi (2015, p. 177) en el cual cita al autor Juan Carlos Camus, quien escribió en su libro *Tienes cinco segundos*, las siguientes sugerencias:

1. El título debe ser comprensible sin contexto (autoexplicativo).
2. El texto debe ahorrar palabras para entregar las ideas.
3. El primer párrafo debe ofrecer un resumen del tema.
4. Cada párrafo debe ofrecer una sola idea.
5. Los verbos deben ser directos.

Los géneros periodísticos son recursos del periodismo que definen la función del redactor respecto a la observación de un hecho. Por lo que en periodismo turístico se encuentran algunos principales estilos de redacción que son los más adecuados para captar la atención del lector. Según Rodríguez (2009) da a conocer una clasificación de géneros periodísticos de turismo, indica que son aquellos con un gran valor informativo, los cuales no son manipulados por intereses publicitarios. Los cuales son: los reportajes encontrados en las revistas especializadas, las crónicas viajeras, editoriales con contenido turísticos, entrevista a personajes relevantes del sector y la noticia turística aquella información que se relaciona con el campo del turismo (p. 54).

### **1.2.2.3 Herramientas digitales para el trabajo del periodista**

Es indispensable para el periodista de la actualidad contar con las adecuadas herramientas digitales para su labor periodística. Así como un reportero necesita los implementos necesarios para salir a las calles en búsqueda de captar la noticia, refiriéndose a materiales de trabajo.

Resulta fundamental que el periodista digital tenga al alcance recursos tecnológicos como lo son las herramientas encontradas en las plataformas digitales, tales como los blogs y las redes sociales. Estas se encuentran en Internet, siendo muchas de ellas de acceso al alcance de todos y gratuitas. Son aquellos *softwares* o programas intangibles almacenadas en los dispositivos móviles, debido a su facilidad de manipulación. Afirma Castells (2009) sobre el Internet que, “en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas” (p. 100).

El periodista turístico se capacita entorno a la utilización de las herramientas digitales, que solo le brindan ventajas para la elaboración de la información periodística. Y de acuerdo a la demanda laboral, quien más conocimiento sobre estas tenga, incrementará su valor. Por lo tanto, según indican López, Rodríguez y Pereira (2017), que “los profesionales, aunque a veces las miraron con recelo, han comprobado las oportunidades que ofrecen estas herramientas y han terminado reconociendo su utilidad” (p. 83).

#### **1.2.2.3.1 Plataformas digitales**

Aquel espacio en Internet que almacena información de los usuarios a nivel personal o de información de datos son las plataformas digitales. Este recurso es de importancia para el trabajo del periodista turístico en la elaboración de la noticia. Se debe a que el espacio para subir contenido sobre turismo, se hace mediante el uso de los blogs y redes sociales. Al respecto, explica García-Avilés (2017) que “los profesionales comparten la esfera comunicativa con blogueros, usuarios de las redes sociales y creadores multimedia en un entorno líquido, donde los medios de comunicación han perdido el monopolio de la producción y distribución de contenidos” (p. 3).

Cuando el usuario, quien es el viajero hiperconectado actual, busca información de valor sobre turismo acude a las plataformas digitales para averiguar y rebuscar entre tantos datos de la Red. Un blog turístico puede cumplir sus necesidades y facilitarle un contenido novedoso, verídico e interactivo para influir en la toma de sus decisiones.

En el caso de las redes sociales, ofrecen la interacción con una gran cantidad de personas ubicadas alrededor del mundo, conectadas en Internet y con intereses en común. Permitiendo a los usuarios a compartir experiencias de viajes, información relevante sobre turismo, contenido altamente audiovisual a través de fotografías y videos, para que el viajero pueda recopilar todo lo necesario para su decisión de consumo.

El profesional de periodismo especializado en turismo, ve a las plataformas digitales como una oportunidad para compartir su trabajo periodístico. Gracias a que le ofrece facilidades para conectar con su público.

#### *1.2.2.3.2 Difusión de contenidos digitales*

A causa de la convergencia de medios con la llegada de la era tecnológica, se ha tomado en cuenta el uso de las plataformas digitales como medio para llegar a más personas con el contenido. Indica Echevarría (2016) que “la progresiva incorporación de las tecnologías de la información y de la comunicación (...) ha provocado cambios profundos en la producción y circulación de la información periodística” (p. 51).

Esto por motivo a las características que presentan los usuarios, su uso de dispositivos móviles para informarse, ha generado que los periodistas de medios tradicionales, vieran lo digital como una ventaja para la difusión de contenidos periodísticos. Según afirma García-Avilés (2017) que “los profesionales comparten la esfera comunicativa con blogueros, usuarios de las redes sociales y creadores multimedia en un entorno líquido, donde los medios de comunicación han perdido el monopolio de la producción y distribución de contenidos” (p. 3).

### 1.2.2.3.3 Herramientas digitales

Debido a la utilidad de las herramientas digitales para el trabajo del periodista especializado en turismo, estas son empleadas con frecuencia al momento de compartir su contenido. Indica De Pablos, citado por Oliva, (2014) que “las herramientas actuales ofrecen más posibilidades no solo para la elaboración, sino también para la difusión y el uso en tiempo casi real” (p. 24). Además, cabe añadir la afirmación de Cravero y Digon (2016) sobre estos recursos que “se fueron aplicando a la práctica profesional para sumar valor agregado a un informe, proponer otras formas de contar las noticias y encontrar información valiosa, entre otras funciones” (p. 150).

Dentro de las plataformas digitales se encuentran las herramientas necesarias y más utilizadas para lograr un mayor alcance de usuarios que visualicen el contenido. Tal como el empleo de hashtags y menciones otorgan a una publicación, un mayor número de visitas a un tema de tendencia social. Indica Berghella (2015) que “los tags son adecuados para optimizar la distribución y las búsquedas en entornos digitales” (p. 133). Además, añade el autor Echevarría (2016) respecto al empleo de esta herramienta que “para ubicar una palabra, una expresión dentro de la red se coloca un numeral # o @ (también llamado almohadilla) delante de lo buscado; eso da origen a los hashtags con los que pueden realizarse búsquedas” (p. 62).

Otra herramienta que permite al usuario poder explorar sobre diversos temas en común a lo que está buscando, es el empleo de link en un post de alguna red social o dentro de una entrada de un blog. Lo menciona Berghella

(2015) que “el uso adecuado de enlaces respalda la información que se emite” (p. 130).

El uso de referencias y citas dentro de una publicación demuestra al público lo verídico que resulta la información publicada en Internet. Esto se debe a que mucho contenido que se comparte en la Red no suele ser verificada y es constantemente plagiada de otras fuentes, así disminuyendo su valor de credibilidad. Lo confirma D’Alessandro (2015) que “los medios digitales cuentan con una gran ventaja, ya que el enlazamiento permite generar referencias y citas sin la necesidad de abrir demasiado un texto y llenarlo de asteriscos o llamadas a pie de página” (p. 124).

Una herramienta que es de importancia para el contenido sobre viajes en las plataformas digitales, son los recursos audiovisuales como las fotografías y los videos. Además, en las redes sociales se prioriza este tipo de contenidos por ser el favorito de los usuarios, ya que les permite interactuar mediante comentarios sobre experiencias y dan sus opiniones. Así lo afirma Oliva (2014) sobre “la prensa online puede ganar no solamente con contenidos, sino también en dinamismo si juega con la imagen fotográfica como material audiovisual” (p. 20).

El periodista ha visto esto como una oportunidad para que su trabajo sea más visto, ya que está en sus conocimientos desde la formación en las aulas de las facultades de comunicación, lo básico sobre contenidos audiovisuales. Es momento que se aplique es su trabajo periodístico para el sector turismo. El cual

demanda que sus destinos turísticos sean mejor visibles a través de registro de imágenes y videos.

### **1.2.3 Periodista emprendedor**

A manera de introducción, se cuestiona Daffra (2015) cuando sugiere definir qué esperamos del emprendimiento “¿será un *hobbie* o una fuente de ingresos? ¿Queremos vivir sólo de ese emprendimiento o esperamos que sea una parte de nuestros ingresos?” (p. 106).

Los constantes cambios de la tecnología obligan al periodismo a cambiar y adaptarse a lo digital. Entonces el periodista tiene una oportunidad de emprender en los medios digitales en turismo, porque esta área demanda profesionales que sean adecuados para la elaboración de la información. Según el autor Oliva (2014) respecto a quien genera el contenido “tiene que conocer bien la complejidad de la sociedad, el entorno tecnológico y las claves de los nuevos medios” (p. 24).

Por lo que, los medios tradicionales necesitan un cambio, estos como negocios al permanecer vigentes se transformarán. Lo afirma Castells (2009) sobre la sociedad red los medios de comunicación indica que funcionan, por lo general, de acuerdo con una lógica empresarial independiente de su estatus legal. De esta manera, dependiendo de la publicidad, de patrocinadores corporativos y de los pagos de los consumidores para obtener beneficios para los accionistas (p. 109).



Será imprescindible contar con los conocimientos de gestión en los profesionales, debido a que, según De Lara, citado por García-Avilés, (2017), estos “deben adaptarse e innovar en un ecosistema disruptivo, mediante estrategias encaminadas a mejorar los productos y servicios, y satisfacer las necesidades de la audiencia” (p. 3). Esta que se encuentra en constante cambio de preferencias y necesidades, el público interesado en turismo tiene una necesidad que debe ser atendida, por eso es que se dirige a los blogs y redes sociales. El periodista turístico tiene que captar y trabajar en la elaboración de un contenido con valor diferencial, así emprendiendo en los medios digitales. Sin embargo, cabe resaltar de acuerdo a lo que afirma Pérez, citado por Rolando, (2018) explica en su trabajo El Periodismo Digital que “la principal diferencia del periodismo hecho por y para internet, es su ausencia de límites, con posibilidades para articular formatos, públicos más amplios y diversos donde pasan a ser partícipes de las noticias” (p. 156).

Además, agregar respecto al constante cambio en el periodismo, razón por la que sería útil el emprendimiento del profesional. Indica Oliva (2014) en el Informe Anual de la Profesión Periodística 2013 dirigido por el periodista Luis Palacio: “las principales motivaciones de los periodistas encuestados para poner en marcha su propio medio han sido la pérdida de empleo y el deseo de seguir ejerciendo la profesión; la inexistencia de otras oportunidades, y el descontento de los planteamientos de los medios clásicos” (p. 8).

Siendo una manera de mantener a salvo la profesión, resulta el emprendimiento una manera de innovar fuera de los medios tradicionales. En el camino de la experiencia haciendo uso de las herramientas enseñadas en las

facultades de comunicación y periodismo, podrá el periodista especializado en turismo aplicarlas en el tratamiento de la información.

### **1.2.3.1 Gestión**

Para la realización de un emprendimiento, contar con los conocimientos de gestión permitirá un proceso óptimo. Para el periodista será aconsejable hacer uso de sus conocimientos y experiencias para el proceso de administración de una marca personal. Así lo afirma el autor Cervera (2015) al respecto del público que “este necesita quien seleccione la información relevante, clasifique qué noticias son fiables y explique causas y consecuencias. Hay espacio para productos informativos, pero no para los mismos de siempre: es necesario reinventarse” (p. 190).

En la presente investigación, se pretende demostrar la viabilidad de los blogs y redes sociales como medio para que el periodista difunda información periodística sobre turismo, y se esto obtener una retribución económica. Sobre cómo las plataformas digitales están siendo actualmente un canal para la gestión de emprendimientos. Indica Pujol (2015) sobre el periodismo online que “continuará evolucionando como consecuencia de los cambios de plataformas, tecnologías y modelos de negocio. (...) lo primero que hay que entender es cómo se hace dinero en Internet, cómo circulan los contenidos y qué herramientas están a nuestro alcance” (p. 67).

Las plataformas digitales están optimizadas para que las marcas personales y empresas trabajen el contenido de sus marcas en el medio digital, en vista que sus públicos se encuentran conectados en la Internet. Así que es

una ventana para informar y difundir. Redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube son las más utilizadas para compartir contenido de valor y cuenta con muchos usuarios activos revisando las noticias. Las ganancias se dan mediante la publicidad pagada que permite tener mayor alcance de público. Por eso es necesario, como indica Iriarte (2015), “invertir en sistemas de gestión de contenido que sean amigables para los usuarios porque de esa manera los periodistas producirán más y mejor contenido” (p. 149).

#### **1.2.3.1.1 Creatividad**

Que el emprendimiento cuente con un valor diferencial del resto de marcas, permitirá que este contenido sea el más consultado en los medios digitales. A esto Daffra (2015) explica que:

...serán necesarios muchos recursos, tanto desde el equipo de trabajo como de la inversión en difusión del medio. Si no se cuenta con ese respaldo tendremos que ser creativos, hay que pensar una idea que no exista, para lo cual no necesariamente hay que reinventar el periodismo (p. 107).

En turismo, si bien hay una amplia variedad de información de entidades privadas, públicas, de influencers y viajeros que cuentan sus experiencias. El periodista competirá entre estos y su valor agregado será los conocimientos básicos que tiene sobre el periodismo para aplicar en su contenido, desde la redacción con el uso de los géneros periodísticos hasta cómo presenta la información a través del material audiovisual, así generando impacto para diferenciarse del resto. Porque existe una gran competencia de revistas y blogs

sobre turismo, tales como los mencionados en la presente investigación, por ello su tratamiento y jerarquización de la información serán claves para el éxito. Es precisa la información de Daffra (2015) cuando menciona que “un error muy común es tratar de imitar lo que ya existe” (p. 106).

#### *1.2.3.1.2 Innovación*

Basándose en las afirmaciones encontradas por el autor Daffra, quien enumera algunas formas de innovar y de esta manera diferenciarse entre los emprendimientos digitales del periodista: Por estilo de publicación, por foco temático, por plataformas especializadas, por ofertas adicionales. En este último Daffra (2015) afirma que un concepto que debemos comprender en cada minuto que estemos diseñando nuestro medio y reinventándose, es la idea de comunidad. Quienes nos leen, quienes nos siguen fielmente, son nuestra comunidad (p. 108).

De acuerdo a las estrategias de gestión en redes utilizadas por The New York Times, Berghella (2015) menciona tres acciones imprescindibles, que se detallan en el informe Innovation de este medio, se resumen en: el descubrimiento (cómo preparan y distribuyen los contenidos), la promoción (cómo atraen la atención de los usuarios) y la conexión (cómo fidelizan a su audiencia) (p. 132).

Sin embargo, la realidad la acatan los medios tradicionales, según los autores López, Rodríguez y Pereira (2017) que “las empresas de comunicación y el periodismo afrontan desafíos decisivos para conquistar el futuro, lo que contribuye a que hagan esfuerzos para intervenir en la sociedad digital con

renovados productos” (p. 85). Esto sería un punto clave a considerar por aquellos periodistas que buscan emprender en los medios digitales, independizarse y buscar plataformas donde difundir su contenido y obtener un público seguidor de su información.

En el caso del turismo, resulta esencial contar con profesionales encargados en este campo para la redacción de notas informativas de calidad, debido a una gran cantidad de contenido sin fuentes verificadas y de dudosa elaboración, ya que muchos estarían priorizando la publicidad pagada a cambio de dar una opinión sincera de un destino turístico o servicio en este rubro.

#### *1.2.3.1.3 Gestión en redes sociales*

El uso de las redes sociales para los periodistas emprendedores resultará útil por la viralidad que estas plataformas digitales ofrecen y sobre todo porque el público que espera de la información turística tiene el perfil de viajero hiperconectado, quien tiene como fuente de consulta de información los medios digitales para poder interactuar con más usuarios que se asemejen a sus intereses. Por ello, la afirmación que hace Berghella (2015) sobre la condición casi obligada de tener presencia en redes sociales masivas (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.) (p. 131), resulta tomar en cuenta para la labor del emprendedor.

Por ejemplo, las empresas y marcas personales que cuentan con millones de seguidores están en la plataforma de Instagram ya que, según afirma el autor Rolando (2018) esta red social “en los últimos años, ganó popularidad para los medios con su poder de herramienta comunicacional” (p. 158).

Con el paso del tiempo, estas plataformas digitales solo irán en crecimiento y habrá nuevas que irán apareciendo, tal como explica Moreyra (2015) esto solo “obligará a los productores de contenido a repensar la experiencia de contenido para definir las mejores plataformas y formatos para atraer a los consumidores desde las dos perspectivas: de contenido y de monetización. Los productores que pueden acceder a financiamiento para desarrollar en serie se beneficiarán al poder asumir riesgos y experimentar en este mercado emergente” (p. 73).

#### *1.2.3.1.4 Negocios con tecnologías emergentes*

Los conocimientos en gestión son necesarios al momento de empezar un emprendimiento. Menciona Daffra (2015) que “es importante tener en claro las definiciones comerciales. El negocio debe pensarse como una cuestión estratégica, y a la par de la creación del medio” (p. 109). Dentro de esto se encuentra tomar en consideración de conectar el negocio con las tecnologías emergentes debido a, según Castells (2009), “la capacidad para conectarse a Internet desde un dispositivo inalámbrico se ha convertido en un factor decisivo en la nueva oleada de difusión de Internet en el mundo” (p. 99).

Para que el emprendimiento en los medios digitales sea rentable, muchos profesionales y personas a cargo de la administración de una marca, utilizan recursos como la publicidad para obtener un ingreso económico. Añade el autor Daffra (2015) al decir que la publicidad “es una fuente de ingresos para los medios, pero no podemos pensarlo como el único recurso” (p. 109). El autor menciona algunas: publicidad, *freemium* o muro de pagos, *crowdfunding*, filantropía, seminarios, jornadas o congresos; desarrollo de micrositi

sponsorados, crear contenidos para terceros, desarrollo de contenidos para *Smart TV*, desarrollo de aplicaciones para terceros, contenido diferenciado para móviles, alianzas con proveedores de internet y video on *demand* (VOD).

Funciona la publicidad de esta manera al contar con un espacio en la plataforma digital, en el cual se da a conocer la información noticiosa acompañada de *banner* de publicidad en los blogs o mención de productos y servicios en redes sociales. Lo confirma Oliva (2014) mencionando que “algunas empresas han aprendido esta lección y ofrecen banners o anuncios publicitarios de determinadas características en función del lector habitual de esos temas” (p. 19). También indica el autor, haciendo referencia a los profesionales en periodismo encargados en la publicidad de sus negocios emergentes que “es necesario que estos nuevos medios tengan personas dentro de su estructura que se dediquen a la captación de la financiación” (p. 8). Por ello, cabe destacar la importancia de contar con la actualización profesional, a manera que la tecnología progresa y los públicos evolucionan.

### **1.2.3.2 Liderazgo**

Se hace mención a la definición de liderazgo, según menciona Goleman, citado por Conde (2017), que “viene de las raíces Anglo-Sajón “*laed*” que expresa camino y “*laeden*” que significa viajar, por lo anterior un líder es aquella persona que traza un futuro para la organización construyendo nuevos caminos, con el fin de desarrollar un visión para la empresa” (p. 5).

En la iniciación de un proyecto, el periodista emprendedor presenta cualidades que le permitirán progresar en la administración de su propia marca

personal y la empresa. Por ello, Berghella (2015) menciona que “el periodista es su propia marca y es el mejor distribuidor de sus contenidos; debería aprovechar su comunidad para difundir información propia” (p. 129). Siendo un adecuado líder para dar inicio al tratamiento de la información por cuenta propia, ya desligado de una línea editorial como sucede en un medio tradicional.

Sin embargo, el líder no trabaja solo. Sino que a medida que vaya creciendo su emprendimiento, requerirá contar con otros profesionales para aprovechar el tiempo y el mejoramiento del contenido. Esto porque cada persona en una empresa tiene un rol específico según las necesidades del mercado. Tarde o temprano el periodista emprendedor no trabajará solo. Por lo que recomienda Daffra (2015) que lo mejor en estos casos es “madurar las ideas con un equipo de trabajo, con los roles definidos claramente” (p. 110).

#### *1.2.3.2.1 Resolución de conflictos*

Un conflicto se puede dar por el desacuerdo de intereses de una o dos personas. Lo que afectaría al negocio si se encuentra un escenario donde un usuario percibe amenaza hacia sus necesidades. Sin embargo, ante esto, los autores Arano, Caro y Olivera (2012) mencionan que, “las organizaciones que aprenden, tienen la habilidad de adquirir, transferir y crear el conocimiento que permite que la misma siga experimentando, mejorando e incrementando su capacidad, su eficiencia y su eficacia” (p. 41). De esta manera, los conflictos serían parte del proceso a aprender a la hora de emprender.

Respecto al reto que deben afrontar los emprendedores, indica Daffra (2015) que el profesional debe permitirse fallar. Siendo parte de la vida llegar a



algunos objetivos y no a otros. Sin embargo, el aprendizaje se encuentra cuando al fallar, se aprenda de los errores porque si no, no utilizarán esas fallas a su favor (p. 110).

#### *1.2.3.2.2 Trabajo en equipo*

Tal como se mencionaba respecto a que será cuestión de tiempo que el periodista emprendedor necesite contar de los conocimientos de otros profesionales especializados y a causa de los nuevos roles que se van originando debido a la evolución tecnológica y requerimientos del mercado laboral. Según Roitberg (2015) afirma que “será un periodismo cada vez más en equipo y mucho menos individual. Porque el solitario profesional, instintivo, encerrado en su *cockpit* (o en su propia historia) renovará su perfil para reducir la distancia con sus socios naturales: los lectores” (p. 103).

Cabe acotar, que en la actualidad ya no existe negocio que necesite personal capacitado encargado de cada área en específica. Porque el trabajo de un profesional es irremplazable y las habilidades que ofrece cada uno en su rubro son esenciales para una correcta gestión.

Tal como indica Daffra (2015) sobre asociarse con otros profesionales para el trabajo en equipo, afirma que “para elegir un socio comercial, es importante compartir la filosofía de trabajo, los valores y la predisposición de riesgo” (p. 110).

### 1.2.3.2.3 Cibersociedad: millennials

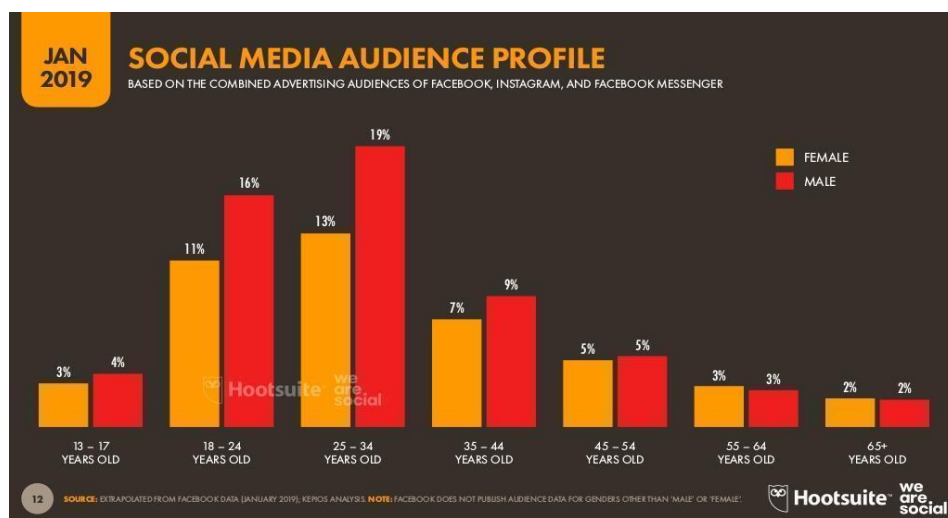
Las generaciones sociales están divididas por: *baby boomers*, generación *x*, *millennials* y *centennials*. Las características que presentan los millennials, aquellos nacidos entre 1980 – 2000, son nativos digitales que pertenecen al grupo de personas que a medida que fueron creciendo podían hacer uso de la tecnología que constaba de computadoras, portátiles y celulares. Actualmente, son ellos quienes presentan la mayor actividad que se realiza por Internet, ya que su vida diaria se basa en el manejo de estos aparatos tecnológicos como los *smartphones*, *laptops*, computadoras, *tablets*, *smartwatch* y entre otros que son de uso en la vida cotidiana. Lo afirma Carranza (2019) respecto a los millennials “acostumbrados al uso de las TIC como algo habitual, son una población con una gran cantidad de información a su disposición y con gran presencia en todas las redes sociales existentes, la mayoría de productos y servicios digitales están diseñados para ellos” (p. 44).



Figura 1. Generaciones digitales

Fuente: Infografía por Turello del artículo ¿De qué generación eres: BB, X, Y o Z?

Por lo que resulta beneficioso para la comunicación de diversos sectores, conociendo este público se podría mejorar la información brindada para llegar a los millennials. Tal como indica Oliva (2014) al respecto que “Los jóvenes utilizan las redes sociales como un elemento de comunicación a través de las Nuevas Tecnologías” (p. 16) (Marañón: 2012, citado por Oliva: 2014). Así resulta importante conocer sus intereses y su forma de interactuar en la Internet.



*Figura 2.* Perfil de audiencia de redes sociales en el mundo

Fuente: Reporte de The Global State of Digital (2019, p. 12)

Según el reporte de The Global State of Digital del año 2019, los usuarios del rango de edad entre 25 a 34 años son quienes hacen más uso de las redes sociales en el mundo.

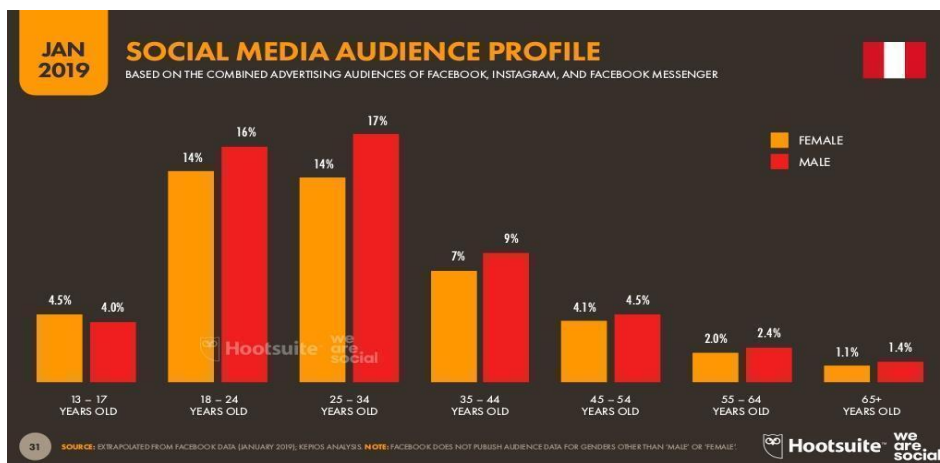


Figura 3. Perfil de audiencia de redes sociales en Perú

Fuente: Reporte de The Global State of Digital (2019, p. 31)

Además, el estudio mencionado, demuestra que en Perú los usuarios entre 25 a 34 años también son quienes más utilizan las redes sociales.

Según “Millennials Turismo Receptivo 2014” una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo – Promperú indica que 3,21 millones de turistas extranjeros visitaron el Perú durante dicho año, de los cuales 1,89 millones viajan por motivo de vacaciones o recreación. De lo mencionado, el 29% correspondió a los millennials, dichas personas entre la edad de 18 a 34 años.

Entre las características de los millennials vacacionistas que viajan a nivel mundial, se encuentran dos que caben resaltar: aquellos que planifican sus viajes por medio de dispositivos móviles y quienes dan mucha importancia a los comentarios en web de viajes. Optando como sus principales actividades turísticas las de: visitar atracciones culturales, disfrutar la comida local, realizar deportes de aventura, relacionarse con gente local, asistir a eventos y espectáculos.

Sin embargo, fueron 541 mil vacacionistas millennials que visitaron el Perú en 2014, el 56% que se considera adulto tiene entre 25 y 34 años, mientras que el 44% de jóvenes entre 18 y 24 años. Según sus perfiles, el 70% de estos viajeros usa internet como principal fuente de búsqueda de información. Por lo que se consideran que son hiperconectados, ya que siempre están conectados a Internet y publican en redes sociales con frecuencia. Esta generación comparte e incorpora su vida social, profesional y ocio a través de sus dispositivos móviles.

Según la mencionada publicación realizada por Promperú (2014) publica las respuestas a la pregunta ¿Cómo benefician los millennials al sector turismo?

- Juegan un papel importante en la difusión de imágenes de destinos de viajes.
- Investigan tendencias de viajes e influyen a otros.
- Actúan como pioneros en promocionar destinos que no han sido visitados por el turista tradicional.
- Permanecen más días en el destino, en comparación con otros segmentos de turistas.
- Viajan frecuentemente y realizan recorridos de larga distancia (p.10).

Entre las características y hábitos de estos millennials viajeros, el mencionado informe presenta los resultados donde se verifica que esta generación busca y reserva servicios de viaje a través de aplicaciones, a diferencia de usar el navegador. Adicionalmente, el 79% se empeña en revisar los comentarios de viajes en webs especializadas para escoger el destino dónde viajar. Se visualiza que estos vacacionistas revisan su móvil con frecuencia, el 43% cada 5 segundos; comparten en Internet artículos, videos y enlaces (1 de

cada 3 diariamente); investigan en línea antes de adquirir productos; resuelven sus dudas o inconvenientes sobre viaje haciendo búsquedas o utilizando las redes sociales (entre 30% y 40%).

De acuerdo con el informe Vacacionista Extranjero por generaciones 2017 de Promperú, se observa que el 49% de vacacionistas adquirió un paquete turístico y al 66% se toma el tiempo de cuatro meses para planificar su viaje. Resulta que los turistas extranjeros tienen en promedio 40 años de edad, conformando así el 50% de la generación de los millennials.

Para demostrar el desarrollo en turismo, la publicación Radiografía de los vacacionistas millennials 2018 de PromPerú muestra un evidente crecimiento de esta generación que visita el Perú, perteneciente al 47% del total de la cifra de 1.3 millones captado por el mercado turístico. Por lo que se debería prestar atención a este tipo de visitantes dada que su participación económica es fundamental para el sector del turismo. Según los datos del estudio, los millennials permanecen alojados once noches y tienen un gasto promedio de 971 dólares durante su estadía en el país. Se evidencia que aquellos que viajan por cuenta propia, hacen un gran gasto invertido principalmente en atractivos y actividades turísticas. Debido a las características de su personalidad, como la búsqueda de nuevas experiencias y el mencionado afán por compartir contenido en las redes sociales.

Es importante mencionar que el 56% de los millennials que planifican su viaje, optan por adquirir servicios turísticos a través de Internet, principalmente el más elegido en 50% es el transporte aéreo internacional.

Además, en dicho estudio se evidencia que el 87% de los vacacionistas millennials está registrado en una red social, siendo Facebook la que ocupa el primer lugar de las más usadas conformando el 83% de estos usuarios.

Como parte de conocer mejor la generación millennial en relación a su aporte para el sector del turismo, es importante adaptar los contenidos turísticos para los dispositivos móviles. Como se ha evidenciado en los estudios nombrados, el uso del Internet y las redes sociales son la clave fundamental para estar al alcance de ellos. Lo asegura Echevarría (2016) mencionando que “La popularidad de tabletas, *e-readers* y de teléfonos inteligentes ha potenciado a las redes sociales para informarse e informar, compartiendo datos con diferentes herramientas” (p. 62). Por eso se considera que toda la información debe ser optimizada para estos dispositivos, siendo las herramientas más usadas por estos viajeros.

Debido a esto, aquellos periodistas turísticos enfocados a compartir información sobre este rubro deben estar preparados profesionalmente, como indica el autor Flores (2014) respecto a los retos actuales en periodismo, “Lo más novedoso y a la vez complejo en los retos que hay que afrontar para descubrir y comprender el nuevo escenario del periodismo en Internet radica en la telefonía móvil, no solo por causas tecnológicas, sino, fundamentalmente, por la característica convergente del dispositivo” (p. 61). y acorde a las tendencias como lo afirma Rolando (2018) que “El nuevo público posee una naturaleza migrante, como lo explica Jenkins (2008), se cansa de todo muy rápido, y las opciones que brinda un smartphone llena un vacío que obedece tendencias y modas” (p. 159) (Jenkins: 2008, citado por Rolando: 2018).



Figura 4. Crecimiento digital anual en Perú

Fuente: Reporte de The Global State of Digital (2019, p. 16)

Según el análisis de The Global State of Digital 2019, los usuarios de redes sociales en dispositivos móviles para dicho año son de 3 millones en Perú.

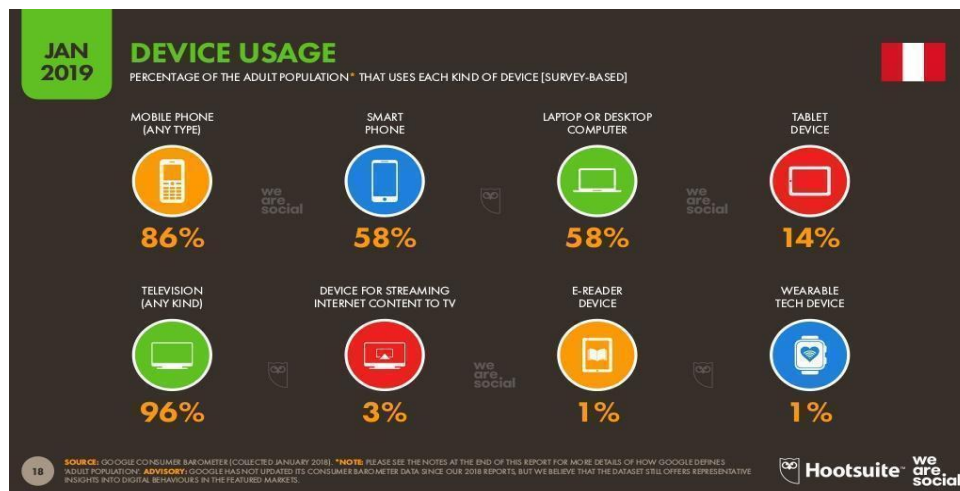


Figura 5. Uso de dispositivo móvil en Perú

Fuente: Reporte de The Global State of Digital (2019, p. 18)

Según el reporte del 2019, en Perú el tipo de dispositivo que más se utiliza es el teléfono móvil en un 86% del total de la población adulta.



# El smartphone consolida su avance

**Tecnología.** Estudio de Ipsos establece que el 84% de peruanos en zona urbana ya usa un smartphone, trece puntos más que en el 2017.

MARCELA MENDOZA RIOFRÍO

Indispensable. Así definen muchos de los peruanos a su teléfono móvil. "Casi una extensión de nuestro cuerpo que nos mantiene conectados", precisa Javier Álvarez, trends senior director de Ipsos, quien además asegura que esta valoración del smartphone no cambiará. "Su uso cotidiano y masivo, entonces, lo ha relevado de ser considerado un lujo como antes, pero sigue siendo reflejo del segmento al que se pertenece. La marca y el modelo del equipo siguen siendo sinónimo de estatus para varios o reflejo de sus aspiraciones, añade.

Para Álvarez la tendencia es clara: la inmensa mayoría quiere el mejor equipo que pueda pagar. El smartphone está llegando a todos los niveles de uso y avanzando en cada segmento socioeconómico. "Incluso somos más exigentes con las ofertas de los operadores, cazadores de mejores planes y menos leales por precio", comenta.

**GANANDO PRESENCIA**

En términos de penetración, el smartphone ha ganado 13 puntos porcentuales en los dos últimos años, llegando a ser usado por el 84% de la población en zonas urbanas, según el reciente estudio de Ipsos "Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil". En los niveles socioeconómicos más altos -A y B- es utilizado por el 97% y en el C baja apenas al 90%. En los segmentos D y E también tiene un porcentaje mayoritario de uso -76% y 61%, respectivamente- lo cual confirma su avance frente a los equipos de gama baja (no inteligentes) que solo son empleados por el 3% del Perú urbano.

La medición de Ipsos no incluye zonas rurales, pero la tendencia histórica al alza también existe ahí, aunque en menor proporción. Según las mediciones rea-

lizadas por Osiptel (Esetel 2012-2018), se pasó de 17,9% a 38,2% de hogares con smartphone en cuatro años. A nivel país -considerando zonas rurales y urbanas- la penetración es del 73,4% de hogares, el doble de lo que setenían en el 2015, según Kantar Ibope Media.

Para este año, si se observara solo la evolución de importaciones de equipos con curva descendente, según los reportes de Dominio Consultores, se podría suponer que en el 2019 no se sumarían nuevos usuarios. Pero no sucede así. La velocidad de incremento ha caído en el último año, pero no llega a descender.

Álvarez considera que la explicación está, por un lado, en el reciclado de equipos a nivel de núcleo familiar (el padre hereda su smartphone al hijo -o viceversa- antes de renovarlo) y, por otro, en el alto nivel de comercio de teléfonos de segunda mano. Eso sumado a que la renovación de smartphone -si no fue robado- es de dos años, lo cual ha coincidido con una reducción de las subvenciones en la gama alta, lo cual puede ralentizar la compra de equipos nuevos.

**CONSUMO EVOLUCIÓN**

Como usuarios, explica Álvarez, estamos en constante evolución. Seguimos teniendo en promedio 20 aplicaciones instaladas, con las redes sociales en el nivel más alto de preferencia, pero nos vamos sofisticando, ya no solo

**Según Ipsos:**

**¿Qué busca el consumidor?**

**Mejores prestaciones**  
Hoy el comprador valora la duración de la batería, la memoria, buena calidad de sonido, velocidad de conexión, cámara con más megapíxeles y pantalla más grande.

buscamos entretenimiento sino también información y las compras a través del móvil van ganando terreno.

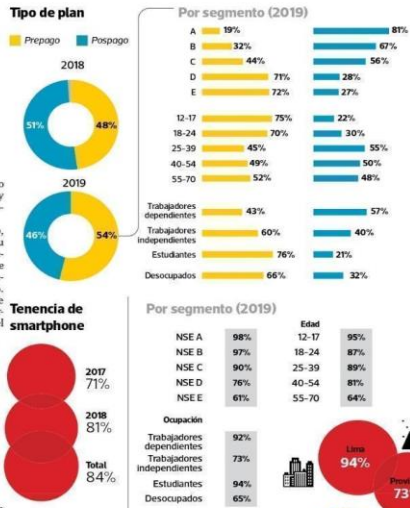
En el 2017, por ejemplo, solo el 26% usaba siempre su celular para comparar precios antes de comprar. Este año, el reporte de Ipsos revela que la cifra subió a 30%. Y si revisamos el porcentaje de los que buscan información, se pasó de 61% en el 2017 a 43% este año.

También se observa una evolución en el tipo de contrato a elegir. En la medida en que los jóvenes consiguen un trabajo dependiente y mejoran sus ingresos, migran a planes pospago y priorizan el diseño del móvil, procesador y peso del dispositivo (se espera que sea liviano).

"La razón principal para ser pre o pospago está íntimamente relacionada con la disponibilidad de dinero y la capacidad de gasto. Si cuentas con presupuesto vapor el pospago", recalca. Este hallazgo de Ipsos concuerda con las métricas de Osiptel, en las que figura que entre 2017 y 2019 se han sumado 2,5 millones de líneas pospago, mientras que las prepago solo fueron 1,9 millones más.

Además, el smartphone se ha consolidado como el principal medio de acceso a Internet. Según Osiptel, se ha elevado la cantidad de clientes que contrata Internet móvil a nivel nacional: en el plan prepago se pasó del 74,3% en el 2017 al 90,3% en la actualidad y en el prepago pasaron del 33,3% al 42,6%.

**PERFIL**  
Así son los usuarios de telefonía móvil



Usuarios de telefonía móvil de 12 a 70 años en el Perú urbano: **16'652.000**

81% 83% 87%

Fuente: Estudio "2019 Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil". Muestra de 1.009 personas.



Figura 6. El smartphone consolida su avance

Fuente: Diario El Comercio - redactora: Marcela Mendoza Riofrío. (2019, p. 4)

En la investigación de Ipsos "Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil" en el 2019 los usuarios de telefonía móvil de 12 a 70 años en el Perú urbano son de 16 millones y medio, lo que ocupa un 87% de la población total.

## ¿Qué planes tienen?

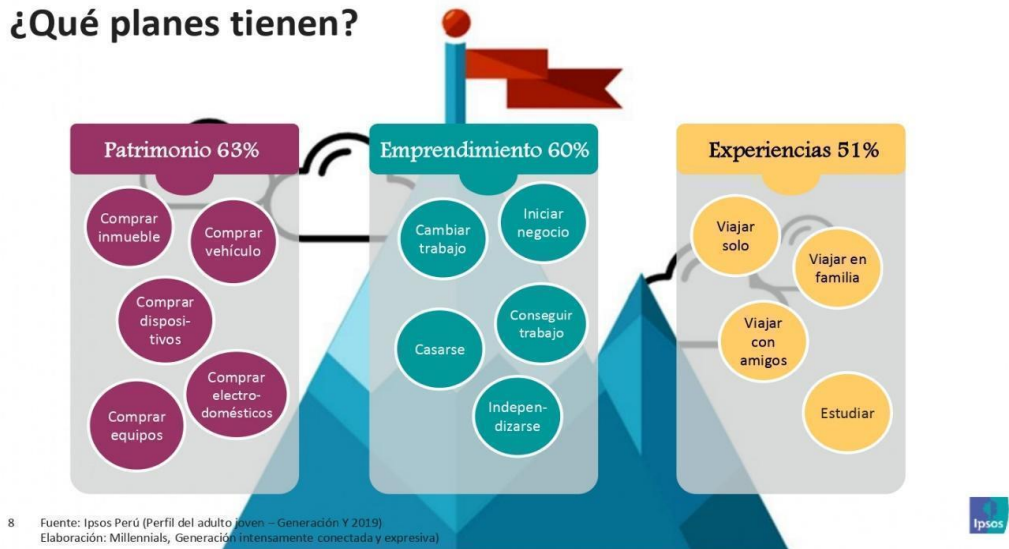


Figura 7. Perfil del adulto joven – Generación Y 2019

Fuente: Ipsos Perú (2019, p. 8)

Según el estudio de Ipsos Perú, el joven adulto en un 51% prefiere entre sus experiencias las de viajar como actividad, ya sea solo, en familia o con amigos.

Por ello, la importancia de cómo se genera más alcance de la información turística para este nuevo turista que es el millennial. Importará mucho que el contenido esté optimizado para los dispositivos móviles más utilizados en la actualidad. Lo asegura Simo (2015) cuando menciona que la narrativa también debe pensarse de acuerdo con los soportes y dispositivos con los que se accederán a las historias.

En muchos sitios las visitas comienzan a concentrarse mayoritariamente en plataformas móviles y, sin embargo, continuamos contando nuestras historias del mismo modo que siempre (p. 163). No cabe duda que el trabajo de los periodistas se adaptará a estos nuevos cambios a causa del desarrollo tecnológico. Al respecto comenta el autor Flores (2014) sobre los blogs, wikis,

aplicaciones para dispositivos táctiles y las redes sociales están dando paso a un nuevo modelo comunicativo que revoluciona el paradigma de los mercados de comunicación, de la industria (p. 116). Esto debiera ser visto como una oportunidad para los profesionales especializados en periodismo turístico, ya que el cambio es constante, así como este sector del Turismo lo es para un país.

### **1.2.3.3 Emprendimiento digital**

En la actualidad el trabajo del periodista multimedia se complementa con el uso de las redes sociales, aplicándolas para lograr más alcance de la que se genera con los medios tradicionales. Tal como afirma Rolando (2018) que desde 2009, las redes sociales han sido incorporadas como herramienta por los medios de comunicación, y desde ese rol han contribuido a potenciar su impacto en otras audiencias que evitaban los medios tradicionales como el diario, la radio y la televisión (p. 157).

Al respecto, es notable que la profesión del periodismo está en constante cambio debido a la tecnología y esto debe ser visto como una ocasión para que la profesión esté acorde las tendencias que siguen los usuarios en Internet. Por ello, Oliva (2014) asegura al respecto: estas dificultades no deberían ocultar las oportunidades del mundo online, como poder alcanzar una audiencia global de un modo que antes era imposible, interactuar con los lectores o la mayor facilidad para recoger noticias (ibid.) (Levy, D:2014 Citado por Oliva:2014).

Predomina actualmente entre los usuarios, el uso de las redes sociales porque permite la interacción entre ellos y la de compartir experiencias de la vida diaria acorde a la coyuntura. Además, que estas ofrecen inmediatez y alcance

global, logrando que una información sea conocida al mismo tiempo en diferentes regiones del mundo. La aparición de las redes sociales permite que estemos más conectados que nunca. A lo que, Rolando (2018) confirma que Internet está en un constante y dinámico cambio, donde las redes sociales son la novedad y lo que se lleva la atención de todos los usuarios (p. 157).

Por ese motivo, profesiones como la del Periodismo han incluido el uso de redes sociales como parte de su trabajo de difusión, lo que puede resultar positivo para permanecer vigentes en estos tiempos de cambios al multimedia. Tal como afirma García-Avilés (2017) respecto a las redes sociales contribuyen a construir la identidad digital del periodista, estrechando lazos con sus seguidores y ganando autonomía (p. 4).

Por eso la importancia de conocer los datos sobre el posicionamiento de las redes sociales en el mundo, en la región de Latinoamérica y en Perú.

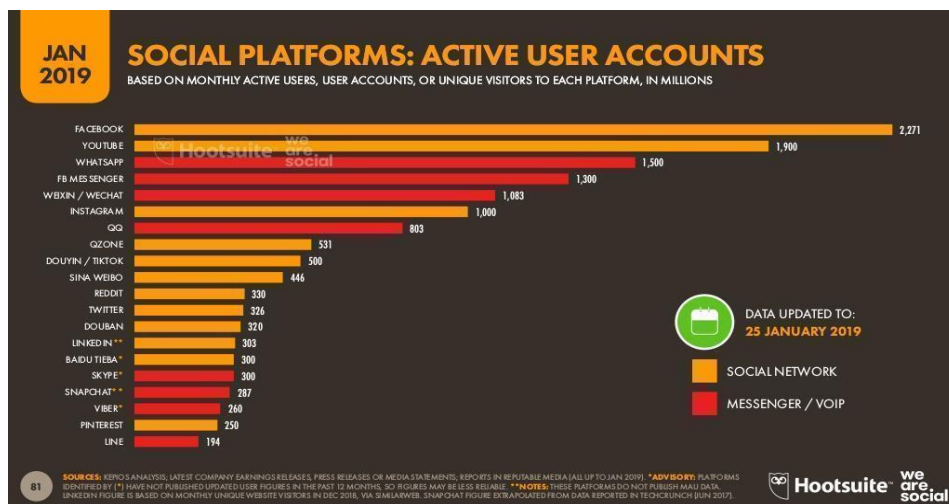


Figura 8. Plataformas sociales: cuentas de usuarios activos  
Fuente Reporte de The Global State of Digital (2019, p. 81)

La red social más utilizada a nivel mundial es Facebook en el 2019 con 2271 millones de usuarios activos. Esto es el 52% de la población mundial, de un total de 7.7 millones de personas en el mundo, según el reporte de The Global State of Digital in 2019 elaborado por We Are Social y Hootsuite.

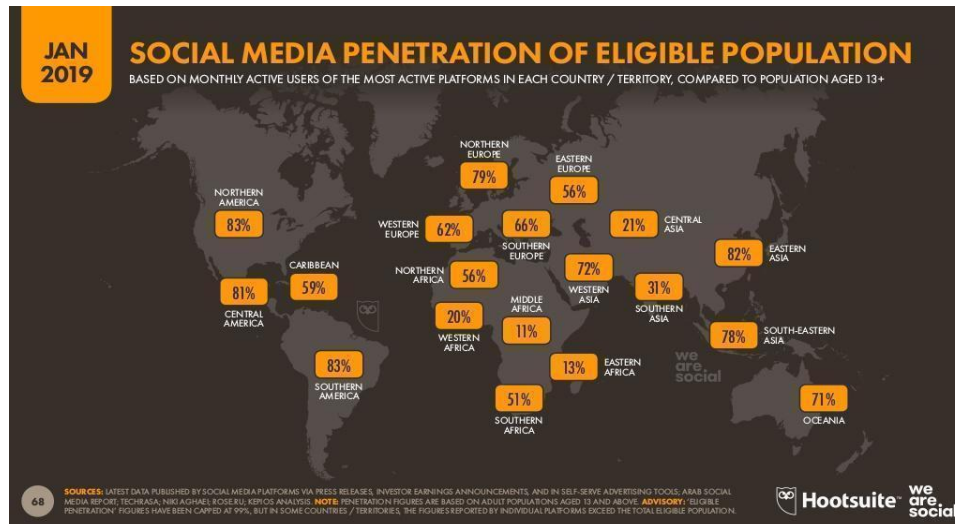


Figura 9. Penetración de las redes sociales en la población elegible  
 Fuente: Reporte de The Global State of Digital (2019, p. 68)

Según el estudio, Latinoamérica ocupa el 83% con usuarios activos mensuales en las redes sociales, siendo el porcentaje más alto que otras regiones. Por ello, el contenido en español se ubica en la cuarta posición del contenido global con 4.9 %, así todo el contenido en este idioma que se suba en internet, tiene un gran potencial de tener mayor alcance a los usuarios.



Figura 10. Uso de Internet móvil y las redes sociales en Perú  
Fuente: Reporte de The Global State of Digital (2019, p. 15)

En el reporte se visualiza que en Perú habitan un total de 32.74 millones de personas, de los cuales 24 millones son usuarios de Internet en el 2019. Siendo esta cifra la misma cantidad de personas activas en las redes sociales, ocupando el 73% de la población total.

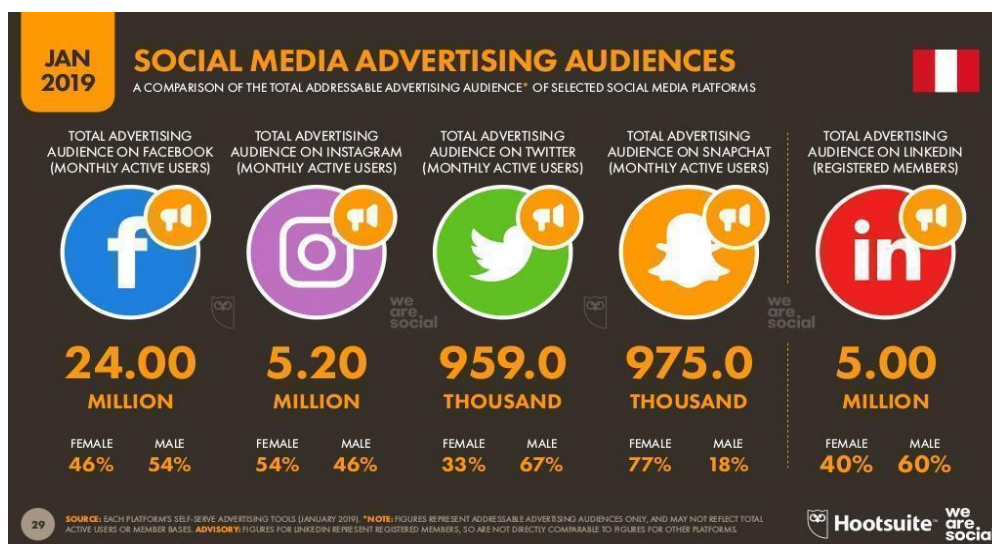


Figura 11. Audiencias publicitarias en redes sociales en Perú  
Fuente: Reporte de The Global State of Digital (2019, p. 29)

En Perú, la red social más usada es Facebook con 24 millones de usuarios activos, de acuerdo al reporte de The Global State of Digital in 2019. Seguido por Instagram con 5.20 millones de audiencia, siendo menor que la primera por una considerable diferencia.

Como se puede observar, los usuarios de redes sociales en muchas partes del mundo crecen en una cantidad acelerada, tanto como la tecnología va innovando en las formas de comunicarnos. Debido al acceso a estas solo requiere del uso de dispositivos móviles que están al alcance de nuestras manos y resultan imprescindibles para la vida cotidiana, así reforzando nuestros vínculos con los demás. Sobre los usuarios, Echevarría (2016) añade que la llamada generación 2.0 muchas veces operan como fuentes de información, como transmisores de primicias, verdaderas agendas periodísticas que impactan en el tiempo y el modo de producción noticiosa (p. 84). Entendiendo por esto que, los cibernautas también forman parte del producto de la información periodística.

Como se mencionó, se debe al fácil acceso que se tiene por el manejo de smartphones o tabletas. Lo que hace que los hechos acontecidos puedan ser capturados por cualquier individuo que cuente con estas herramientas, para luego difundirlo en Internet. Siendo así un apoyo para los periodistas que están al tanto del suceso del día a día. Resulta preciso la afirmación de Berghella (2015) al mencionar que nunca antes en la historia del periodismo existió la oportunidad de tener tanto alcance e influencia. La era digital propició ese escenario y los medios sociales lo han potenciado (p. 134).

En la siguiente infografía podemos visualizar el estudio sobre el perfil del usuario de redes sociales entre 8 y 70 años del Perú Urbano, siendo este el 54% de la población en el país durante el 2018.



Figura 12. Estudio de Perfil del usuario de redes sociales  
Fuente: Ipsos Perú (2018, p. 1)

Se observa que los usuarios se encuentran más activos en la red social de Facebook con el 98% y en WhatsApp el 72% del total. Tomando en cuenta que se accede a estos a través de dispositivos móviles como el smartphone, utilizado por un 75% de esta población.

Las redes sociales cumplen el propósito de conectar personas, por lo que su popularidad solo se sigue elevando con el pasar de los años y a medida que las nuevas generaciones se adaptan a estas. Lo asegura Flores (2017) respecto al uso de las redes sociales sirve para conectar, distribuir y, en resumen, hacer mejor periodismo (p. 159). En la actualidad, se requiere que todos los rubros en



instituciones y empresas trabajen haciendo uso de las redes sociales, de esta manera dan a conocer al público sus beneficios y lo que ofrecen, sea en este caso en áreas de medios de comunicación o turismo. Por eso con mayor razón, los especialistas en comunicaciones requieren de la aplicación de estas en su trabajo y el periodismo no es la excepción. Debe ser visto como una oportunidad para posicionarse acorde a las tendencias.

#### *1.2.3.3.1 Periodismo transmedia*

Una definición para el periodismo transmedia, el autor Echevarría (2016) hace mención a la definición dada por el consultor Michael Novack en la IV Jornada sobre Comunicación Corporativa 2.0 quien afirma que “transmedia es una invención de los profesionales de la comunicación, el marketing, la publicidad” (p. 82). Indicando que tienen el propósito de dar a conocer nuevos términos para formar parte de la tendencia y permanecer entre el cambio tecnológico.

La elaboración del contenido se adecua además a las preferencias del usuario, que está en constante evolución de sus necesidades. Siendo los productos más elaborados con recursos multimedia los más atractivos para el público que navega entre las redes sociales y portales web. Por esto, el autor Echevarría (2016) menciona que el periodismo digital ha ganado mucha importancia en la actualidad “debido a su inmediatez y acogida en la comunidad” (p.82). Porque está adaptándose a los nuevos cambios tecnológicos.

Según indica Irigaray (2015) sobre el proyecto transmedia que pretende realizar el periodista como emprendimiento, que este puede tomar muchas

formas y aspectos en el proceso. Siendo fundamental “optimizar las ventajas que el transmedia nos da, en la posibilidad de entregar el contenido adecuado para el dispositivo correcto y en el momento apropiado” (p. 169). Añadir que el contenido también debiera causar impacto en el usuario, de esta manera captando su atención y generando un recordatorio para que puede retornar al proyecto como su nueva fuente de consulta. Tal como afirma Rolando (2018) este contenido “debe hacerse todo de forma transmedia y con muchas imágenes y colores histriónicos” (p. 155).

#### *1.2.3.3.2 Habilidades del periodista digital*

Cuando el profesional en periodismo egresa de su formación profesional en periodismo, tiene los conocimientos básicos como los ya mencionados entornos a los elementos básicos del periodismo, la ética profesional, elaboración de contenidos para multiplataformas, conocimientos de herramientas digitales y preparación en gestión de empresas. Estos se complementan con las habilidades del periodista en la práctica.

El autor Oliva (2014) hace mención de una guía elaborada por Jeremy Leonard, subdirector internacional del diario británico *The Guardian*, quien presentó una guía realizada en colaboración de Phillipe Couve, quien forma parte del Centro de Formación de Periodistas de París; sobre lo que un periodista debe saber para estar bien preparado al acceder a su profesión. De esta guía se extraen las siguientes habilidades del periodista digital:

- Una redacción clara, correcta, coherente, con capacidad de síntesis y de jerarquización.

- Dominar el lenguaje multimedia para ser capaz de trabajar y coordinar archivos de texto, imagen y sonido.
- Estar inmersos en la cultura digital y saber emplear las herramientas para decidir y acertar cuál es la tecnología y el recurso más adecuado para una determinada información.
- Ser capaces de asumir el papel de autor-editor y publicar su propio material.
- Entender la base de los diferentes medios y tener una preparación mínima de cada soporte para ser capaces de producir contenidos.
- Aprovechar la interacción social y el intercambio de información que permiten las comunidades online.
- Conocer las estadísticas de tráfico y datos de los usuarios (...) seguirle el rastro a la audiencia para ajustar la oferta a la demanda informativa.
- Adaptación tecnológica y capacidad de aprendizaje.
- Creatividad a la hora de presentar la información, tanto en lo que se refiere al fondo (contenido) como a la forma (diseño). El objetivo es llamar la atención del usuario y captar su interés por el material periodístico publicado (p. 17 – 18).

Cabe añadir la importancia de la adaptación tecnológica para la elaboración de sus contenidos, esto gracias a los dispositivos móviles. Así lo menciona el autor\_Echevarría (2016) respecto a los teléfonos inteligentes, conocidos como smartphones, “son la herramienta principal de un periodista contemporáneo debido a la eficiencia, comodidad y eficacia que ofrecen” (p. 61). Además, estos son los más utilizados por los usuarios que consumen información mediante las

redes sociales, debido a la inmediatez que se obtiene. El periodista emprendedor deberá tomar en cuenta estos datos y tomarlos a su favor para el crecimiento de su marca.

#### **1.2.3.3.3 Nuevos roles del periodista digital**

A causa del crecimiento de los usuarios conectados en las plataformas digitales y el aumento de consumo de la información en Internet, se exigen nuevos perfiles profesionales que cubran puestos en la gestión del periodismo digital.

Respecto a la cambiante escena de la comunicación digital, el cual modifica la producción y circulación de la información entre los medios y usuarios. Asegura el autor Echevarría (2016) que “esta situación involucra aspectos ligados a la práctica profesional del comunicador y, por ende, demanda una constante actualización profesional junto a una reconsideración acerca de su lugar en el mundo en cuanto a saberes, habilidades y valores” (p. 54). A esto se estaría integrando la incorporación de nuevas modalidades como los contenidos con uso de contenidos hipertextuales, que generen mayor interactividad y sean multimedia adaptándose a los dispositivos tecnológicos y a las preferencias de los usuarios, según indica.

Según menciona el autor Roitberg (2015) estas son nuevas especialidades que enriquecen, mejoran y potencian las historias. Los cuales se harían accesibles y relevantes para la ciudadanía. (...) Se muestra en los siguientes cuadros los perfiles profesionales requeridos en las actuales organizaciones de noticias y posiblemente de los próximos años (p. 99).

Tabla 2. *Perfiles profesionales requeridos (Roitberg, 2015)*

Audiencia	Perfiles
	Editores sociales
	<i>Community managers</i>
	Especialistas en desarrollo de audiencias
	Expertos en <i>big data</i>

Tabla 3. *Perfiles profesionales requeridos (Roitberg, 2015)*

Producto	Perfiles
	<i>Project managers</i>
	Programadores de <i>front</i> y <i>back-end</i>
	Diseñadores interactivos
	Especialistas en experiencia de usuario
	Integradores de plataformas
	Desarrolladores de <i>apps</i> y aplicaciones de noticias
	Desarrolladores de herramientas de gestión
	Ingenieros en infraestructura tecnológica

Tabla 4. *Perfiles profesionales requeridos (Roitberg, 2015)*

Narrativa	Perfiles
	<i>YouTubers</i> Productores de datos Analistas de bases de datos Realizadores multimedia Desarrolladores de <i>newsgames</i> Infógrafos interactivos Videógrafos Periodistas de datos <i>Scrollytellers</i> Especialistas en <i>scrapping</i> Productores y realizadores de periodismo <i>drone</i>

#### 1.2.3.3.4 Comunicación móvil

En la actualidad la fuente principal de información para el turista que planifica su viaje o quiere conocer más sobre su destino turístico es el Internet, esta es su fuente de consulta debido a la inmediatez al recibir el contenido. Precisamente la herramienta que le es más útil son los dispositivos móviles. A lo que Savatier-Dupré (2018) afirma:

El viajero tiene que estar hiperconectado, y a través de los móviles esto es posible. Se sienten más independientes para elegir un destino, y consideran que tienen más elementos de juicio para comparar lugares, condiciones, restaurantes, sitios de interés... Hasta tal punto el uso es indispensable que en cierto modo nos sentimos identificados con nuestro dispositivo móvil (p. 4).

En el caso de la planificación, lo usan para comprar boletos de avión o bus, reservar alojamientos, investigar sobre el destino a visitar, averiguar sobre las actividades que podrían desarrollar. El informe “How travelers are using mobile in 2019. End traveler and industry research” de Travelport Digital publicado en Turiweb: los smartphones representan una gran vitrina para exhibir y vender servicios turísticos complementarios que satisfagan las necesidades secundarias de los turistas antes y durante el viaje. (...) Más de la mitad de los encuestados (57%) afirmó que es importante encontrar este tipo de servicios en las aplicaciones de turismo (párr. 10).

Durante el viaje, este turista recurre frecuentemente a los dispositivos móviles para registrar sus experiencias del viaje, como capturando el momento en una fotografía y compartirla en sus redes sociales, para así interactuar con sus amigos y familiares, dando a conocer cómo vivencia su travesía a quienes se encuentran en cualquier parte del mundo. Según los datos en el Perfil del vacacionista extranjero que visitó 2017 de PromPerú, el 77% de los viajeros de la generación millennial hacen uso de la red social Facebook, seguido por un 33% de Instagram.



Figura 1. Hotel Travel Report 2018

Fuente KAYAK (2018, p. 1)

El estudio *Hotel Travel Report 2018* por KAYAK muestra el perfil del turista digital peruano al planificar sus viajes el promedio de tiempo de búsqueda en la plataforma Kayak para viajes cortos de estadía es de un promedio de 5 minutos y para estadía media y larga de 3 minutos. En caso para la planeación de viajes largos el viajero peruano le lleva menos tiempo planificar.

El día preferido para las búsquedas en su ordenador o smartphone es el lunes al iniciar la semana. Entre las características del viajero cabe destacar la rapidez y experiencia cuando planea sus viajes, agregar que es más exigente con lo que busca y gracias a las herramientas tecnológicas logra inspirarse y comparar destinos para concretar la decisión de realizar su viaje ideal.





*Figura 1.* Plataformas sociales para sectores de actividad seleccionados

Fuente carlosjimenez.com (2017, p. 1)

Según la web Tendencias Digitales, indica que las plataformas adecuadas para la difusión de contenido en el rubro del turismo son Facebook, Instagram y YouTube. Se debe a la función que cumple cada red social y lo que ofrece según el público que se encuentra allí, en el caso de Facebook permite obtener más alcance a través de una publicación en cual se puede interactuar con opiniones, reacciones o comentarios junto a los seguidores de una cuenta con interés en común. Instagram, facilita que los atractivos turísticos puedan ser mejor visualizados por medio de una fotografía de buena calidad y con la adecuada composición para llamar la atención de quienes quieren conocer más sobre aquel destino, ya que esta red social es netamente visual.

Por último, YouTube admite todo tipo de contenido audiovisual sea de corta o larga duración, siendo una plataforma para compartir videos que permite dar a conocer más sobre un lugar turístico, por lo que suele ser clave para la búsqueda de todos los viajeros que acuden a esta para cuestionar y planificar su viaje.

Se mencionó que el viajero se informa sobre un destino turístico al navegar a través de Internet, realizando consultas y revisando información en blogs donde viajeros cuentan sus experiencias y brindan datos necesarios para realizar una excursión. Cada vez estas páginas web van tomando protagonismo al momento de planear un viaje. Como referencia, en Perú se encuentra el blog Infodestino por Frank Tipiani Johnson, un viajero quien trabaja en el sector turístico desde el 2004.

Apertura su página web en el 2008 mientras cursaba un máster en Marketing Digital, lo que hace que este blogger sea un profesional en comunicaciones. Se suma a esto la experiencia en el ámbito del Turismo, siendo así un profesional idóneo para escribir sobre viajes. Infodestino ha sido reconocido como el mejor blog de turismo del Perú en el concurso de Blogger Iberoamericanos de Turismo realizado por la Feria Internacional de Turismo (FITUR) de España, también elegido entre los doce mejores blogs de Iberoamérica en la que participaron 132 blogs de diferentes países. El contenido que Tipiani crea para su web trata sobre reseñas de sus viajes alrededor del mundo, tips para los viajeros, noticias acordes a la coyuntura, videos en los que cuenta su experiencia adquiriendo diversos servicios turísticos con una postura crítica de lo que percibe. Todo esto aplicando sus conocimientos en las comunicaciones para lograr un amplio alcance de su información. Además, su trabajo se comparte en las redes sociales, en las cuales se posiciona en Facebook con más de 50 mil seguidores, en Instagram con 12 mil y en YouTube con 1800 a más personas que visualizan su canal de videos.

En España, se encuentra el blog de viajes llamado Algo que recordar de los profesionales en comunicaciones Lucía y Rubén que explotan todos los recursos posibles a su alcance gracias al conocimiento que tienen en esta área y han sabido complementarlo con su pasión sobre los viajes, actualmente este es su trabajo o “Travaje” como ellos han nombrado en su blog. La experiencia de ambos es en el área de Publicidad, Lucía Sánchez tiene experiencia como directora de cuentas y Rubén Señor en dirección creativa. En el 2019 su blog fue premiado como Mejor Web profesional por Premios IATI de ese año, que se reconoce como los premios a la excelencia en la comunicación digital de viajes. En las redes sociales, se encuentran posicionados en Facebook con 20 mil seguidores, Instagram con más de 35 mil, en YouTube cuentan con 10 mil seguidores, también están en Twitter y Pinterest. La información que comparten en su página web es referente al sector turístico, brindan consejos, guías, tips, preparativos para un viaje; todo esto mostrado mediante los recursos de la comunicación como los video reportajes, documentales, libros y medios sociales. Siendo así contenido de valor por la trayectoria de estos dos profesionales dedicados actualmente a difundir sobre Turismo.

### **1.3 Definición de términos básicos**

**Cibersociedad:** se refiere al espacio social donde se encuentran los usuarios de la Internet, en la cual cumplen sus necesidades como en el caso de la investigación en la cual buscan información sobre turismo, realizan la planificación de sus viajes y hacen actividades de consumo electrónico.

**Difusión de contenidos digitales:** es la propagación de las noticias referentes a temas específicos como la información turística, difundida en las plataformas digitales como portales web y redes sociales, haciendo uso de recursos multimedia.

**Emprendimiento digital:** es la actividad que realiza un emprendedor digital iniciando un nuevo proyecto, con el propósito de generar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la sociedad. Siendo importante la retribución económica. Debido al avance de la tecnología hace uso de herramientas digitales para implementar un innovador modelo de negocio.

**Gestión:** es la acción de administrar un negocio, en el cual se asume la organización y funcionamiento de una empresa.

**Herramientas digitales:** son los recursos tecnológicos, conocidos como programas intangibles, que permiten la interacción y manejo de la información a través de dispositivos móviles.

**Información periodística:** pertenece al campo del periodismo, el cual tiene el propósito de tratar contenidos que ocurren en el entorno social, de esta manera generando la noticia.

**Liderazgo:** es la influencia que tiene un individuo para ejercer sobre las opiniones de otras personas, con el motivo de incentivar para lograr objetivos. Esto lo promueve un líder de grupo.

**Millennials:** es la generación de personas nacidas nacidos entre los años 1980 – 2000, quienes nacieron en la era de la tecnología. Son quienes realizan más

actividades a través de dispositivos electrónicos en Internet, les interesa la información inmediata y que sea verídica. Forman parte de una gran parte de consumidores de información en la Red y se comunican a través de las redes sociales.

**Periodismo turístico:** es la especialidad que permite conocer la información sobre actividades relacionadas al turismo, en el cual se aplica la metodología del periodismo para la elaboración del contenido.

**Plataformas digitales:** son sitios de Internet que almacenan información de los usuarios, tanto en el nivel personal como en lo profesional. En estas se encuentran los medios digitales como las redes sociales, portales web, aplicaciones para dispositivos móviles y entre otros más. Con el transcurso del tiempo son utilizadas como medio para los negocios con la aplicación del marketing y la publicidad para empresas y entidades.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Diseño metodológico**

##### **2.1.1 Enfoque de investigación**

Esta tesis se inserta dentro de la investigación cualitativa en tanto propone la descripción e interpretación de la realidad objeto de estudio. Martínez (2006) explica que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones (p. 128).

Además, pertenece a este enfoque de investigación debido a que se usó la técnica de entrevista a especialistas en periodismo turístico. Como lo afirma Creswell (2013, p. 44) que se utiliza por motivo a que:

emerging qualitative approach to inquiry, the collection of data in a natural setting sensitive to the people and places under study, and data analysis that is both inductive and deductive and establishes patterns or themes. The final written report or presentation includes the voices of participants, the reflexivity of the researcher, a complex description and

interpretation of the problem, and its contribution to the literature or a call for change. (...) enfoque cualitativo emergente para la indagación, la recopilación de datos en un entorno natural sensible a las personas y lugares en estudio, y un análisis de datos que es tanto inductivo como deductivo y establece patrones o temas. El informe o presentación final escrito incluye las voces de los participantes, la reflexividad del investigador, una descripción e interpretación complejas del problema y su contribución a la literatura o un llamado al cambio.

### **2.1.1 Tipo de investigación**

Para el presente estudio, el tipo de investigación es aplicada por lo que Vargas (2009) afirma sobre este tipo de investigación que tiene firmes bases tanto de orden epistemológico como de orden histórico, al responder a los retos que demanda entender la compleja y cambiante realidad social. (p. 160).

### **2.1.3 Diseño de investigación**

Se emplea para la investigación el diseño de teoría fundamentada. Al respecto Hernández, Fernández, Baptista (2014) refieren que en este diseño “el investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes” (p.472)

Como toda investigación cualitativa, es de nivel o alcance descriptivo, porque se describe los factores relacionados a la especialidad del periodismo turístico y el emprendimiento en medios digitales. Luego de analizarlos se da

propone una interpretación de la realidad investigada. A esto Tamayo y Tamayo (2003) dice que el estudio de alcance descriptivo trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentamos una interpretación correcta (p. 46).

#### **2.1.4 Método de investigación**

Sosteniéndose de observaciones específicas para esta investigación, se deduce que es inductiva, define el concepto el autor Hyde (2000, p. 83) afirmando:

Inductive Reasoning is a theory building process, starting with observations of specific instances, and seeking to establish generalisations about the phenomenon under investigation. (...) el razonamiento inductivo es un proceso de construcción de teoría, que comienza con la observación de casos específicos y busca establecer generalizaciones sobre el fenómeno que se investiga.

Es de método analítico, ya que la presente investigación se define también, según Ander-Egg, citado por Nieto, D., Gómez, N., Eslava, S. (2015) como:

Un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad [...] una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales o, mejor, para descubrir no falsedades parciales (p. 57).



En cuanto al método hermenéutico, Martínez (2006) explica que la mente humana es, por su propia naturaleza, interpretativa, es decir, hermenéutica: trata de observar algo y buscarle significado (p. 135).

## **2.2 Diseño muestral**

Los participantes de la presente investigación está formada por especialistas con trayectoria, quienes ejercen la profesión del Periodismo.

Miguel Ledhesma, es el Secretario General de la Organización Mundial de Periodismo Turístico, es licenciado en Periodismo. Actualmente, se encarga de la realización de talleres y es docente de la diplomatura de Periodismo Turístico.

Líbero Belotti, es reportero de Domingo al Día en América TV. Su trayectoria como profesional reside en hacer periodismo turístico, viajando como reportero con el equipo de producción del canal por el interior del Perú, mostrando la sociedad y sus diversos matices gracias a la enriquecedora cultura de las regiones del país.

La investigación es cualitativa por lo que se analizarán dos blogs que contienen información en relación con el Turismo, desarrollados por periodistas especializados en esta área.

Periodistas Viajeros está conformado por Carola Fernández Moores y Marcelo Borrego, periodistas argentinos desde hace más de 20 años que viajan alrededor del mundo para la creación de contenido sobre Periodismo Turístico y han realizado la publicación de tres libros sobre periodismo de viajes. Carola

Fernández es de profesión periodista y productora de televisión desde 2006 al 2012 como parte del noticiero central de canal 13 en la televisión argentina y en el canal de cable Todo Noticias. Desde el año 2015 es consultora en Comunicaciones y redes sociales. Además, de formar parte de los colectivos HacksHackersBA y Chicas Poderosas Argentina que tratan temas de innovación de medios. Marcelo Borrego se desempeña como productor periodístico, participando en la producción de documentales para la cadena de noticias Telesur y para las Naciones Unidas. También es guionista, historiador y docente. Los mencionados periodistas imparten los talleres sobre Periodismo de viajes, inculcando sus experiencias en la enseñanza y preparación de esta especialización a todo profesional interesado en este campo. Su blog es Periodistas Viajeros, tratan temas sobre cómo planificar un viaje, informan sobre destinos turísticos, dan recomendaciones para viajeros, dictan cursos sobre Periodismo de Viajes. Su cuenta de Instagram tiene más de 26 mil seguidores y en Facebook alrededor de 13 mil personas que los siguen.

Blog Andanzas es editado por la Sociedad de Periodismo de Viajes y el Seminario Permanente de Periodismo de Viajes, fundado en 1992. El director a cargo del blog y fundador de la entidad mencionada es Mariano Belenguer, quien es periodista y profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en España. Dicha web está conformada por los profesionales en periodismo Emilio Castro, Miguel Porres Javier Domínguez Reguero. Además, entre un gran grupo de colaboradores del cual forman parte ex alumnos, estudiantes y profesores de la facultad interesados en la especialidad de periodismo turístico. Los temas publicados desde el 2010 son temas que

exploran entre los diversos géneros periodísticos como la crónica, opinión, informativo, ensayos. Enfocados al periodismo turístico, compartiendo información sobre destinos turísticos, opiniones sobre cómo el gobierno u organizaciones no gubernamentales laboran en torno al turismo, experiencias de viajes siempre desde el punto de vista periodístico e informando con fuentes. Sus textos están acompañados por material audiovisual como fotografías y videos. También, se encuentran activos en redes sociales como Facebook y Twitter.

## **2.3 Técnicas de recolección de datos**

### **2.3.1 Técnicas de recolección de la información**

Las técnicas para lograr la recolección de información son las siguientes: entrevista y revisión documental.

### **2.3.2 Instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó la ficha de observación para el análisis de publicaciones de entradas de los blogs: Periodistas Viajeros y Blog Andanzas. Utilizando la metodología que propone Juliana Colussi, para el análisis de blog periodísticos, al respecto Se usó de los instrumentos: la lista de cotejo para el análisis de contenido y en la entrevista a expertos en Periodismo Turístico.

La entrevista a profundidad fue estructurada porque se llevó a cabo con un guion que sirve para la indagación de la información que la investigación requiere (Hernández, et al., 2014). Las entrevistas a profundidad se realizaron a los

especialistas en periodismo turístico: Miguel Ledhesma y Líbero Belotti, periodistas con trayectoria en la especialización.

#### **2.4 Aspectos éticos**

Se asume el compromiso de ética para la realización de la presente investigación, siendo veraz la información brindada principalmente sobre los resultados a base de las entrevistas en profundidad, cuyas declaraciones de los especialistas se evidencian en su totalidad según fue realizada. Se cumplirá con las normas de redacción de APA (American Psychological Association), para el uso de fuentes bibliográficas respetando la autoría en cada cita.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS

#### 3.1 Análisis de entrevista a profundidad

Para el presente estudio se llevó a cabo una entrevista a profundidad de tipo estructurada, con 22 preguntas que fueron respondidas por estos expertos:

Tabla 5. *Expertos en periodismo turístico.*

	EXPERTO	EXPERIENCIA
1	Miguel Ledesma	Periodista. Secretario General de la Organización Mundial de Periodismo Turístico.
2	Líbero Belotti	Periodista. Reportero de Domingo al Día, América TV.
3	Eric Barrantes	Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Docente en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Colaborador en la Organización Mundial de Periodismo Turístico Sede Perú.

1. Las herramientas digitales resultan útiles para elaborar el contenido de blogs periodísticos.

Tabla 6. *Utilidad de las herramientas digitales.*

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Con el beneficio que un blog es gratuito, con opción también a pagar, pero que tiene la facilidad de que sea gratuito y su creación es muy intuitiva. Cualquier periodista puede saber manejar, gestionar y crear un blog. Siempre digo en mis clases que un blog es una alternativa para aquel periodista que trabaja en un medio de comunicación en el que debe respetar cierta línea editorial. Puede utilizar un blog como en paralelo a su trabajo para poder dar su verdadero punto de vista sobre aquello que está informando o poder contar cosas que quizás en el medio no le permiten que las cuente, entonces realmente el blog si es un beneficio y una facilidad para un periodista.
2	Líbero Belotti	Hay bastante crecimiento de personas que han generado nuevos blogs a base de las experiencias de sus viajes, personas que viajan y van narrando los viajes. Así promoviendo el turismo. Están los blogs de viajes, porque está siendo rentable, por los seguidores y los anunciantes que se obtienen.

---

3      Eric Barrantes      Sí y bastante, creo que ahora no solo contamos con los blogs, escritura, textos y fotografías, sino que ahora tenemos el podcast como una herramienta de difusión también, lo cual lo hace mucho más interesante, porque el escuchar voces, protagonistas, efectos sonoros, al menos a mí me gusta mucho trabajar con efectos sonoros y contar historias, que se escuche a los chefs, es mucho más atractivo y también ahora que ya no se necesita tanto para aprender a editar audios y videos, de cualquier persona que sea curiosa y que quiera hacerlo, fácilmente entra a revisar tutoriales o comienza a experimentar, por ejemplo, Anchor.fm, para lo que son podcasts, muchos lo están utilizando y lo han aprendido de esa manera, también hay programas de edición como Audacity, el cual es gratuito, entonces hay cosas interesantes que se pueden hacer, aplicando el audio y video, hacen que haya trabajos muy atractivos, que haya formas de contar y dar información. Me parece útil porque yo he aprendido por la misma carrera y por ser docente, tiene la ventaja de que siempre uno está actualizado, entonces va buscando herramientas nuevas no solo para comunicarse, sino también para enseñar, entonces todo eso conjuga y te permite lograr dominio de ella porque también está la creatividad de uno, por ejemplo yo uso Canva para mi presentación de diapositivas en clases y para pequeños videos, para mi blog y mi

---

---

podcast, utilizo mucho Canva, incluso para recordar una fecha importante, ya que hay elementos que lo hacen más atractivo, en la Organización Mundial de Periodismo Turístico tengo un compañero que hace videos cortos para resumir quizás uno de estos recorridos, entonces hay variedad de herramientas que permiten difundir la información y también están las redes sociales, que nos permite que lean el blog.

---

**Nota:** Se infiere sobre la utilidad de las herramientas digitales para crear contenido de calidad en los blogs periodísticos. Además, es un medio de opinión para el periodista, sin seguir un manual de estilo editorial. Por lo que, resulta rentable a través de la publicidad gracias a la cantidad de seguidores que visitan la página.

2. Las plataformas multimedia permiten una mejor presentación de la información.

Tabla 7. *Accesibilidad a plataformas multimedia.*

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Permiten una mayor interactividad. Sin embargo, no es que una plataforma multimedia te asegura una mejor presentación, esto depende del diseño del periodista y de la producción de la información de su contenido.
2	Líbero Belotti	Ahora tenemos una convergencia en la que la mayoría de los medios trabajan en la televisión y radio, que cuentan con una web. Así, brindar información en las tres plataformas permite llegar a más personas.



---

		<p>Definitivamente logrará extender el mensaje de Turismo a muchas más personas, ya que esta ha logrado consolidarse como la tercera actividad económica en el Perú, por el nivel de crecimiento y divisas, lo que atrae el interés de la prensa y los medios de comunicación.</p>
3	Eric Barrantes	<p>Si hablamos acerca de webs y blogs, sí le da un mayor orden, ya que las redes sociales, las veo para definitivamente hacer que la gente te vea y te lea, vaya a tu plataforma de blog y podcast, el cual me parece importante porque todo el mundo revisa las redes, ven una publicación y se preguntan qué es eso, entonces hacemos un enunciado corto que llama la atención a que lean todo el texto que está en la web, entonces en el blog está todo tan bien organizado, que uno puede encontrar mas información y también según el gusto de la persona. Por ejemplo, en el blog de la OMPT tenemos toda una clasificación y distintas categorías que se han ido dando sobre la marcha, de repente nos invitaron a conocer un festival de cine de montaña en "Cafest", incluso nos dieron entradas para regalar a nuestros usuarios de las redes sociales y como se inauguró el evento, lo difundimos y ahí surgió la categoría de montañismo, entonces siempre hay categorías nuevas, hay</p>

---

---

cultura, viajes, premios, capacitaciones, entonces cada vez hemos estado ordenando más la información.

Al inicio, tenía pocas categorías y publicaciones pero conforme se van dando nuevas publicaciones, nos vamos dando cuenta de que hay más, por ejemplo, me acuerdo de una de las primeras publicaciones que hice fue sobre los protocolos de bioseguridad que se estaban dando en el aeropuerto, sobre todo en el avión, porque hay todo un sistema para mantener purificado el aire, entonces es una tecnología que la aplican en los hospitales, así es como se va enriqueciendo y se va ordenando mejor la página, nos permite ordenar mejor quienes somos, quienes forman parte del equipo, el profesionalismo que cada uno tiene, los datos de contacto para que nos escriban y es más, como la OMPT a nivel general, se dieron muchos proyectos de podcast, también decidí poner una breve selección de podcast que consideramos que son interesantes para alguien que quiera conocer de turismo y de diferentes países, pueda entrar y ver todas las alternativas que puede encontrar, sobre todo los que han recibido reconocimiento y han tenido nominaciones en concursos,

---

justo el mío tuvo una nominación, entonces lo pongo ahí. En conclusión, considero que nos permite ordenar la información, tenerla en un solo lugar y poder revisarla en cualquier momento, que puedan encontrar diferentes opciones.

---

**Nota:** Según la opinión de los expertos, las plataformas multimedia son una nueva forma de que la información llegue a más personas. Debido a que generan interactividad entre el público y es inmediata. Depende de la creatividad del periodista, cómo elabora el contenido de la información.

3. Las herramientas disponibles en la web resultan útiles para organizar el trabajo de periodistas.

Tabla 8. *Herramientas digitales para periodistas.*

---

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Hay un millón de herramientas, en mi caso como periodista turístico las presento siempre en mis clases para quienes están interesados en periodismo turístico. En turismo hay un montón de facilidades que brinda la web.
2	Líbero Belotti	Definitivamente sí, porque uno como periodista hace un viaje de turismo y narra toda la experiencia que se está viviendo. Pero hay alguien que captó algo, que no obtuviste. Para complementar la información escrita o radial, lo buscas en la web.

---

---

Sí, nosotros tenemos herramientas como retoques fotográficos y no solo con una herramienta que tengamos que comprar, yo uso Filmora 9 para videos, el blog para escribir y poner mis fotos, Ancor para mi podcast, se puede grabar y poner tu cortina, pero no es un trabajo tan complicado de edición. Por ejemplo, una colega me escribió diciéndome que le gustaría poner efectos pero no sabía cómo hacerlo en Ancor porque no le permitía, entonces yo le dije que para eso tiene que hacer una edición con programas de edición, le recomendé Audacity, pero al parecer se le hizo complicado, entonces como yo dicto clases y enseño a manejar Audacity, lo he hecho sencillo y le brindé este material, ya que uno cuando quiere puede buscar videos tutoriales, esto le sirvió un montón y ella empezó a trabajar con ediciones, entonces hay una gran ventaja al saber trabajar estas herramientas, ya que se logra tener un gran impacto, por ejemplo, en mis podcasts, hay efectos sonoros que tiene que ver con datos históricos y esto a muchos les gusta, ya que no solo basta con conocer las herramientas, sino con sacarles provecho y esto dependerá del conocimiento, destreza y creatividad de cada uno, tiene bastante utilidad si se sabe aprovechar.

---

**Nota:** Se deduce que es fundamental la información en la web como fuente de consulta para el campo del Turismo. Sea por la facilidad que brindan las herramientas digitales y por los contenidos que comparten las personas respecto a un tema en común.

4. El periodista es influenciador en el entorno digital.

Tabla 9. *Influencia del periodista en redes sociales.*

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Creo que ser un influenciador no tiene que ver con la cantidad de seguidores que uno tenga ni la cantidad de likes que reciba. Todos los periodistas somos influenciadores porque tenemos el poder de la comunicación, influenciarnos en la actitud o decisión del punto de vista de nuestro público.
2	Líbero Belotti	El periodista lo es porque su trabajo va a llegar lejos, quizás a quienes no esperaban porque su trabajo estará disponible en el mundo entero. La gente lo tomará para adquirir una opinión.
3	Eric Barrantes	Si porque la información que se brinda, referencia para alguien que quiere viajar y a veces me han hecho consultas como si fuese una agencia de turismo, obviamente yo no tengo toda la información y la busco para brindarla, me piden recomendaciones de hospedaje y lo que le proporcione

---

a la persona fue el teléfono de la dirección de turismo y yo pienso que el periodista es una buena referencia, porque como está brindando la información, tiene datos importantes que le permite recomendar a otros y por eso mismo, las invitaciones que a veces me han hecho para poder participar en entrevistas, por ejemplo, una amiga de República Dominicana, tiene un programa que se llama Párate Ahí Tours y me invitó para ser coconductor con ella, obviamente me daba todas las pautas e información, entonces es cuestión de investigar y prepararse, como cuentan contigo porque te conocen, ya te han escuchado, te han visto quizás en alguna otra entrevista y saben que pueden conducir contigo porque ven tu capacidad, que eres un buen comunicador, pienso que también sirve de referencia para ser el entrevistado y participar en proyectos. También, una amiga de Ecuador, tiene un podcast llamado "Viajes terapéuticos", me invitó para uno de sus episodios, hablamos de la nominación que había recibido como podcast revelación de turismo el año pasado y de paso hablar de Perú, entonces esa información la pude compartir, lo promocioné como buen embajador e información general. Además, otra ventaja es que yo

---

---

también aprendí de negocio de turismo, entonces a veces hago cotizaciones sobre paquetes turísticos para algunos clientes, entonces, pienso que, si un periodista hace un buen trabajo y una buena difusión, la gente reconoce eso y te vuelves una referencia. El año pasado, hubo una elección en la OMPT a través de uno de sus diplomados y fui elegido como uno de los periodistas influyentes más influyentes del 2021, fue una elección de personas que comenzaron a investigar y que también les llega la información, entonces una persona me lo propuso y ella misma me felicitó este reconocimiento porque aprende mucho de mí, me han leído y me han revisado, entonces pienso que los demás me conocen y esto genera que pueda destacar.

---

**Nota:** Es de suponer que el periodista al emitir un contenido informativo o de opinión, influye en el pensamiento crítico del público. Por lo que sus argumentos serán tomados en cuenta por la reputación que tiene gracias a sus seguidores en el entorno digital, quienes apoyan lo que declara el profesional en Periodismo.

5. El periodismo digital es rentable para los medios.

Tabla 10. *Rentabilidad del periodismo digital.*

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Es difícil decir o establecer algo universal en relación con que sea algo rentable o no. Que sea digital no asegura la rentabilidad, lo que asegura la rentabilidad a un medio es el profesionalismo y la honestidad con la que se trabaja y la pasión con la que se trabaja, todo eso va a derivar que además pueda haber creatividad.
2	Líbero Belotti	Lo es. De acuerdo al medio donde trabajas vas a estar enfocado a un público objetivo en las redes sociales. La gente planea un fin de semana para viajar, entonces se busca a los medios para informarse. Ahora es común obtener la información sobre nuevos destinos para turismo en radio, televisión y web. Esto va con relación a la promoción que las entidades de gobierno hacen en los medios para llegar a más personas. Gracias a los altos niveles de crecimiento del turismo esto ha atraído más el interés de la prensa y medios de comunicación. Su potencial exige la formación de periodistas especializados en turismo.
3	Eric Barrantes	En mi caso no porque yo no busco esos fines, ósea si veo una oportunidad, la aprovecho pero en mi caso es distinto porque yo lo hago por hobby, porque me gusta viajar y aprovecho para difundir información relevante para el público, no



---

tengo publicidad pero sé que algunos cuentan con eso, de repente más adelante pero como yo tengo un trabajo estable hasta el momento y creo que el tema de la pandemia nos ha enseñado eso, pero para mí es como una actividad paralela que me permite seguir ejerciendo mi carrera y hacer lo que me gusta, tampoco he investigado mucho porque sé que a través de un blog, pones publicidad y por ahí si llegas a tantos lectores y puedes ganar cierta cantidad de dinero pero en mi caso lo he hecho por diversión y un tema de compromiso social, pienso yo que debes tener miles de seguidores e invertir para ser más visto, que aún no lo he hecho pero tampoco lo descarto, aunque no ha sido mi prioridad.

---

**Nota:** Se discute la rentabilidad que genera lo digital para los medios de comunicación masiva. Cabe resaltar la opinión respecto a lo indispensable que es la formación de periodistas especializados en turismo. De esta manera, quienes estén a cargo del tratamiento de la información turística, deben tener los conocimientos idóneos. Los medios se están adaptando a la tecnología, para seguir vigentes están presentes en las redes sociales.

6. Innovar con modelos de negocios basados en la gestión de redes sociales.

Tabla 11. *Nuevos modelos de negocios digitales.*

---

EXPERTO	RESPUESTA
---------	-----------

---

---

1	Miguel Ledesma	Absolutamente imprescindible, con el periodismo y sobre todo con el periodismo turístico. Porque eso permite conectarse con diferentes periodistas profesionales y personas del mundo.
2	Líbero Belotti	El uso de las redes sociales es complementario a la difusión de la noticia. Las redes sociales permiten que la información rebote a todos los seguidores.
3	Eric Barrantes	<p>Pienso que hay muchas oportunidades y sí, como toda inversión, hay una recuperación y la ganancia viene cuando ya conocen tu producto, entonces las redes sociales me parecen la opción más óptima y no son costos muy altos, así que, si logra relacionarse con el gusto del público, el producto se puede volver mucho más importante.</p> <p>De alguna forma, primero tienen que haber conocido tu producto de manera gratuita, por ejemplo, un podcast, los míos cualquiera lo puede escuchar, si llegara al número 10 y tiene mucha acogida, si la gente quiere seguir escuchando, hay un modelo en el cual puedes hacer que tu podcast</p>

---

---

ya no sea escuchado de manera gratuita, sino ponerle un costo, entonces puedes acudir a este modelo para que paguen por escucharte, entonces ahí si habría una rentabilidad importante, es como en el comercio, a veces me llegan notificaciones de noticias que me causan bastante seguridad, entro y me sale que es solo para suscriptores, entonces siento que ahí ya van quitando la información pero son necesarios en algunos temas, pero cuando ya tienes un público cautivo.

---

**Nota:** Se comparte la opinión respecto a que las redes sociales son indispensables ya que permiten la conexión entre profesionales del rubro y sus públicos. Ante todo, es oportuno para implementar como modelo de negocio en los cybermedios, como es el caso de los blogs periodísticos, conocidos también como *j-blogs*.

7. Los principios éticos del periodismo se aplican en el uso de redes sociales.

Tabla 12. *Ética en redes sociales.*

---

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Todos los principios éticos deberían respetarse absolutamente en relación con el uso de las redes en periodismo.

---

---

2      Líbero Belotti      Dependiendo. El tratamiento de la información se basa en filtros de acuerdo con la línea editorial del medio. Hay ciertas normas éticas que se deben seguir. Una columna de opinión o un video en la red social debe ser publicado éticamente de acuerdo al público al que se dirige. Hay diferencia del periodismo participativo y el periodismo que se hace dentro de un medio.

3      Eric Barrantes      Pienso que el primero sería la veracidad, que uno verifique sus fuentes, eso es importante, no todo siempre es bonito, si hay algo que falta desarrollar, se debe mencionar, es el tema ético de contar la verdad y tampoco ahuyentar al público porque se entiende que en este momento hay cierto temor en algunos casos, porque ya poco a poco está cambiando la situación con la vacunación pero aún hay ese temor de viajar, para lo cual se debe demostrar que hay protocolos que se están cumpliendo, porque hay muchas noticias falsas, entonces hay que corroborar esos datos para darlos de manera correcta y si hubiera una mala información, el público confía más en los medios y periodistas que a un usuario que escuchó alguna otra cosa.

---

**Nota:** Se deduce que en las redes sociales está presente los principios éticos para el tratamiento de la información, así como también en todos los medios por los que los periodistas se comunican.

8. El periodista se capacita en lo técnico y conceptual para el uso de redes sociales.

Tabla 13. *Capacitación del periodista digital.*

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	No hay mejor manera que aprender sobre redes que usándolas, equivocándose y metiéndose en eso. No sirve un curso digamos, si uno no le puede dar su propio uso no lo puede experimentar. Más allá de la capacitación va primero el reconocimiento de la necesidad y de la ventaja para aprender.
2	Líbero Belotti	Hay medios que contratan empresas y generan talleres para capacitar periodistas en manejo de redes sociales. Creo que hay otros medios que no lo hacen y se espera que el trabajador llegue con el conocimiento. En América Televisión sí se tiene talleres acerca del uso de redes sociales y la redacción en ellas. Debería ser una práctica en todas las empresas.

---

Uno se capacita de manera independiente, como autodidacta porque, por ejemplo, en mi caso para enseñar, he preparado un sistema para ello y que quede claro los conceptos y pasos a seguir, lo cual me ha permitido profundizar en muchos detalles, por ejemplo, ya sé editar con la práctica, pero de pronto empiezo a buscar más tutoriales para enseñar y ser más específico, además que los programas empiezan a actualizar, entonces pienso que uno aprende sobre la marcha.

### 3 Eric Barrantes

Por ejemplo, en el blog aprendí a hacer banners y eso lo he hecho por mi cuenta, pero también hay talleres a los que me he metido de diplomado en comunicación turística, taller de periodismo turístico, porque es la especialización que he querido seguir dentro del periodismo, entonces, pienso que esas capacitaciones son importantes, ya que la parte tecnológica uno puede ir por su cuenta porque son tareas que uno las puede aprender fácilmente, pero hay otras donde si se requiere una capacitación extra como las que ofrece la OMPT que me han servido un montón, es algo que va sumando y también se incluye en la práctica misma.

**Nota:** La necesidad de que los periodistas estén actualizados acorde a las tendencias en la tecnología, es vital para su permanencia en los medios. Debido a que estos han incorporado en su forma de dar información, la de difundir a través de redes sociales.

9. El periodista se presenta como autor de sus contenidos en Internet por transparencia.

*Tabla 14. Autoría del periodista para contenidos digitales.*

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Los medios deberían permitir que el periodista firme sus artículos. No solamente es un problema que pasa en medios digitales, sino que también en los medios impresos en los que encontramos que en los artículos no está la firma. Se debe respetar la labor intelectual de un periodista y debe aparecer siempre debajo su firma, su nombre.
2	Líbero Belotti	Cuando se hace una nota, el periodista firma la nota. Se hace eso, a menos que se escriba la editorial, que es la opinión del medio. A veces, hay medios escritos con notas que no tienen firmas. A menos que sea de opinión, todas se firman. En radio, televisión y web, sí se identifica a los periodistas que hacen las notas.
3	Eric Barrantes	En mi caso, en mis blogs no necesito poner autoridad porque todas son mis publicaciones, más

---

bien hay un link que habla sobre el autor, pero cuando publico para el foro del periodismo, pongo mi firma y cuando periodistas de otros medios me han pedido alguna publicación específica o que les mande alguna información, pues ellos me presentan y ponen mis datos en su web, siempre pongo fotos más pero a veces hay fotografías de otras fuentes y respeto la autoría, entonces pienso que sí se identifican a los autores como debe ser, y no solo hablando de textos, sino también de videos y audios, por ejemplo, hay una radio argentina, de la universidad de rosario, tiene un programa que se llama Turismo a la carta, entonces cuando me piden un informe sobre cómo está la situación del turismo en el Perú, empiezo a preparar mi texto para darles toda la información completa, doy un pequeño informe de cinco minutos, me presento y hay bastante transparencia en ese sentido, por eso también la credibilidad y los créditos que se la dan a la persona que brinda la información.

---

**Nota:** Se recalca que existen medios en los cuales las notas informativas no son firmadas con los nombres de los autores. Lo que sucede también en la web, por lo que debería ser respetada la labor intelectual del periodista.



10. Las fuentes de información deben ser verificadas.

Tabla 15. *Verificación de fuentes de información.*

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Siempre debe ser verificada. Un ejemplo, hace poco realizamos el evento de "Pasaporte Abierto" que es una premiación para periodistas turísticos de la ciudad de Panamá. En México, como organismo la secretaria de turismo Hidalgo se ganó el premio al Destino de Premio Responsable y la estatuilla principal que es la de "Gran premio Pasaporte Abierto". En México publicaron varias noticias del evento, pero pasa que la noticia se da con un error. Se copia y pega la noticia con el error y no verificaron si había algo allí. Era que el nombre de nuestra organización, que es Organización Mundial de Periodismo Turístico, lo escribieron como Asociación Mundial de Periodismo Turístico. Absolutamente siempre se debe verificar las fuentes.
2	Líbero Belotti	Definitivamente sí, porque es un principio básico en el periodismo. No te puedes confiar en un dato que alguien te dio, porque esa fuente puede no ser confiable. Toda información debe ser verificada para poder hacer un trato de información correcto. Como periodista se verifica la información que le vas a dar al público lector, radioescucha y televidente. Cada dato que te den sí debe ser verificada.
3	Eric Barrantes	Sí, en mi caso, he ido con fuentes directas, si hablo de un plato de comida, estoy entrevistando a un chef reconocido, que tiene una buena trayectoria, tiene su restaurante,

---

entonces es una persona que ha estudiado, se ha preparado, conoce y domina la receta, entonces, siempre he buscado que haya una buena fuente. Por ejemplo, una vez publiqué sobre los protocolos de bioseguridad de una aerolínea, entonces nos contaron de manera directa cuales eran los procedimientos para el cuidado de los pasajeros y en el mismo aeropuerto y como he realizado visitas, las mismas personas me han dado la información; en el caso de premiaciones, la misma página te la brinda, como en los premios de turismo mundial, por lo cual recurro a fuentes oficiales.

---

**Nota:** En la opinión de los expertos se insiste respecto a que las fuentes de información deben ser comprobadas. Porque es un principio del periodismo, el de compartir información verídica y de una fuente confiable.

11. La interacción con los públicos en redes sociales fomenta la comunicación horizontal.

Tabla 16. *Comunicación horizontal en redes sociales.*

---

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Es cierto que ahora el internet permite una comunicación más directa entre el periodista y sus públicos. Antes era más complejo llegar a los periodistas y esto ahora es posible con la apertura en las redes sociales.
2	Líbero Belotti	Sí. Hoy en día se utiliza personas dedicadas a redes sociales, estos son los Community Managers. Quienes conocen los temas que se tratan y saben de redacción. Si

---

---

bien las redes sociales tienen críticas, los medios deben saber responder a todo lo que se pueda decir, bueno o malo respecto a una noticia. La persona que responde debe estar preparada para hacerlo de forma precisa, rápida y bien escrita acerca de la crítica que recibe el medio. Este que da la cara por el comentario acerca de la opinión de la gente en Internet.

3 Eric Barrantes

A nivel general, sí, hay periodistas que trabajan para los medios de comunicación y estos comparten sus publicaciones en redes sociales, entonces los usuarios cuando comentan, los medios responden o algún representante o periodista, entonces pienso que hay una comunicación más horizontal y más comunicación entre el periodista que tiene la información y el usuario, donde hay más interacción, gracias a las mismas redes sociales, que permiten escuchar al otro y recoger propuestas.

---

**Nota:** Se llega al acuerdo de opiniones que las redes sociales permiten que el periodista pueda comunicarse directamente con su público, abordando temas de interés común y críticas sobre la coyuntura. Otorga una comunicación directa y en tiempo real.

12. La pirámide invertida es la estructura de la información que ha cambiado para las plataformas digitales.

Tabla 17. *Nuevas estructuras de redacción para contenidos digitales.*

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Sí. Es una estructura básica que se sigue enseñando en las universidades, pero ha cambiado hace bastante tiempo. Ahora los géneros periodísticos se encuentran más entrelazados, no tienen una estructura estricta como antes. Se ha permitido jugar entre periodismo y literatura. La misma Internet ha permitido que se cambie.
2	Líbero Belotti	Sí. Ahora se tiene otra forma de generar los titulares y dar información de acuerdo con el tratamiento de noticia que se quiere dar. Es variable.
3	Eric Barrantes	Sí, pero depende de la información, en este caso por el tipo de información, es totalmente distinto. Para el turismo, más funciona las crónicas y hacer que se cuente la experiencia del viaje, si por ejemplo, si estamos hablando de nuevos protocolos en un aeropuerto, hay que empezar

---

por anunciar eso, hay información que si o si se debe colocar y se debe respetar la pirámide invertida pero también puede cambiar en algunos casos, en los que cambia la redacción, pienso que las crónicas funcionan mejor, dependiendo de lo que uno quiere comentar y de la información, entonces si se mantiene cuando son datos precisos y puntuales pero en otros casos no porque hay temas que se van a mantener vigentes.

---

**Nota:** Se concluye que el modelo de la estructura de la información se ha modificado con la presencia las plataformas digitales. Porque los contenidos son elaborados acorde a lo multimedia y el intercambio de géneros periodísticos.

13. Las crónicas encabezan los blogs de viajes para contar la historia en primera persona.

Tabla 18. *Empleo de crónicas en los blogs de viajes.*

---

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Es cierto pero la mayoría no sabe escribir crónicas, se podría llamar que es un cuento: una historia que se vivió en primera persona. La crónica tiene elementos que la hacen muy rica, y muchas de las historias que se cuentan en el blog, no cuentan con los elementos que requieren las crónicas. Sucede en muchos bloggers que tienen

---

---

		errores de ortografía y sintaxis, así que elaborar una crónica les queda grande.
2	Líbero Belotti	Claro. Una crónica en primera persona cuenta tu experiencia. Contarlo en primera persona genera en los lectores una suerte de confianza. Leerlo netamente informativo, a diferencia de quien cuenta los hechos y recrea en la mente de los lectores lo que se lee. Para ello sirven los recursos literarios. Se vive lo que se lee.
3	Eric Barrantes	Sí, en el caso de los tours de Erik, son historias más personales y en la "OMPT" hay notas diferentes sobre distintos destinos, pienso que funciona más la historia personal, pienso que tiene más llegada, eso hablando de los destinos turísticos, porque se puede hablar de política, inversiones, el perfil del viajero, protocolos, pero lo que son experiencias de viaje, funciona más la crónica y eso hace que uno pueda contar su experiencia en primera persona.

---

**Nota:** Los expertos indican que la crónica tiene los elementos esenciales para contar una experiencia, como lo es respecto a la información sobre viajes. El periodista es quien se debe encargar de narrar este tipo de

contenido, porque tiene los conocimientos necesarios para utilizar adecuadamente los recursos de este género periodístico.

14. La entrevista permite obtener la información de fuentes especializadas.

Tabla 19. *Obtención de fuentes a través de la entrevista.*

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Absolutamente, la entrevista es una buena herramienta y género que permite tener contacto directo con la fuente y acceder a la información de primera mano. Es importante, pero algunos medios digitales lo están dejando de lado, porque copian información que se encuentra en otro sitio.
2	Líbero Belotti	Si se hace una entrevista, se busca quien sepa del tema. Se entrevista a personas para saber su experiencia, una opinión que refuerza el mensaje que se quiere dar al momento de contar la noticia. Si se quiere hablar de datos concisos del lugar donde te encuentras, debe ser una fuente especializada del gobierno, PromPerú o un guía turístico que cuenta a fondo la historia del lugar que estás visitando para que pueda dar datos del lugar donde se hace el reportaje.
3	Eric Barrantes	Sí, cuando uno recurre a fuentes que son especializadas, por

---

ejemplo, si entrevisto a un chef lo es porque es una persona que ha estudiado, ha fundado su negocio, tiene años trabajando con las mismas recetas y va innovando, es un experto, así que pienso que siempre hay que considerar eso, yo siempre incluyo alguna fuente, me parece importante porque eso le da más credibilidad y también el mismo conocedor tiene mucho crédito porque de él he aprendido, entonces hago que sea parte de, se sienten honrados y que contribuyen para que otras personas lo puedan leer, ya sea en diferentes plataformas, incluso en extranjeros.

---

**Nota:** Comparten la opinión sobre la entrevista como una óptima herramienta para reforzar la información, ya sea un reportaje sobre viajes, debido a que los especialistas en el tema son parte de las fuentes de consulta que confirmaran datos. De esta manera nuestro contenido es verídico.

15. Los reportajes exponen los hechos a profundidad mediante lo visual.

Tabla 20. *Lo visual predomina en los reportajes.*

---

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Sí exponen los hechos a profundidad, lo audiovisual se debe tener en cuenta cuando se trata de generar contenido en la web. Hay reportajes que logran hacer algo bueno con imágenes e

---



---

		<p>interactividad. Este género es uno de los mejores y que no son utilizados en el periodismo turístico hoy en día, lamentablemente.</p>
2	Líbero Belotti	<p>En todos sentidos sí, porque siempre el texto va acompañado de una imagen. En medio escrito va una foto, siempre del lugar. Si se habla de turismo se tiene que convencer a la gente de viajar al lugar, porque ese es el propósito de difundir el viaje a través del reportaje. En televisión es necesario aplicar los encuadres o la luz para generar esa ansiedad en las personas por visitar el lugar que cuentas en la historia.</p>
3	Eric Barrantes	<p>Sí, no hay como las imágenes, yo trabajo más con el texto y el audio, ahora me estoy animando poco a poco a hacer videos, pero es porque es lo que más me gusta y me siento más cómodo, aunque de hecho lo visual atrapa más, no solamente imágenes en movimiento, sino fotografías, impactan bastante. Cada recurso ya sea texto, video imagen o audio, si hay un buen significado, considero que logra su finalidad y tiene su encanto, pero no niego que, de todos los recursos, el video</p>

---

---

tiene un impacto mayor porque es como estar presente en el mismo lugar y es verlo tal cual es.

---

**Nota:** Se da a conocer que el contenido audiovisual en el área del turismo es indispensable para generar en el público los sentimientos y llevar a la acción el de visitar los lugares presentados en un reportaje.

16. En el blog se percibe la opinión del periodista, lo que influye en la decisión del receptor sobre un tema en específico.

Tabla 21. *La influencia de la opinión del periodista.*

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	El blog podría ser utilizado como una vía paralela cuando el medio de comunicación tiene que seguir una cierta línea editorial y en el blog puede uno expresar su punto de vista, así que es válido. Si influye en la decisión del receptor, es algo muy relativo, no se puede asegurar. Va más allá de la opinión y se trata de la trayectoria que tenga el periodista y del público que le sigue.
2	Líbero Belotti	Sí. Porque el tratamiento de la información en el blog es netamente subjetivo. Por ejemplo, si tengo un blog indicaré que tanto me gusta el lugar y cómo lo percibo. Así el público decide si visitarlo o no. En caso del medio que recibe la invitación para promover el lugar, entonces tiene que ver la forma de destacar ese destino. Porque se gasta horas hombre por los trabajadores. Por ello se busca que la

---

3 Eric Barrantes

nota sea rentable. En caso de un blogger esto es subjetivo, puede opinar lo que desea.

Sí, por ejemplo, escribí un artículo sobre un templo que está en Santiago de Chile, sobre una religión que ya existió hace muchos años, es muy interesante porque las construcciones del templo son muy llamativas, se ve mucho su arquitectura, entonces yo comento sobre esta experiencia, de cómo llegar y escribo sobre la filosofía, sacando información y datos de otras páginas, entonces para mí era un lugar muy tranquilo, veía gente meditando, aparte que está en una colina, hay mucha paz y tranquilidad, cosas que ves publicadas en las paredes, allí comparto mi experiencia, ya que yo había ido a Chile para sacar mi título de magister y lo cuento como un agradecimiento al universo de este logro personal, porque es un lugar abierto para todos, en la parte emocional, es lo que mueve a la gente a leer y de alguna manera conectar contigo, eso es lo que determina su decisión de ir por lo que ha contado tal persona.

---

**Nota:** Se asegura que, en el blog periodístico, la información emitida por el autor es subjetiva. Sin embargo, la influencia que esta tenga en el usuario es relativa. Es decisión del receptor si realiza una acción debido a lo encontrado en el blog.

17. La competitividad en el ejercicio del periodismo influye en la labor periodística.

Tabla 22. *Influencia de la competitividad periodística.*

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	La competencia tiene su lado sano, porque existe un otro que te mueve a algo más.
2	Líbero Belotti	Hay periodistas que tienen más experiencia al tratar algunos tópicos en la información. Hay periodistas especializados. Medios que han separado a periodistas por bloques, para hacerlos especializados. Es decir, para bloques sociales, otros enfocados en policiales, política y en turismo. Los medios deciden quién está preparado para hacer cada tipo de nota. Según la capacidad de cada periodista, este será enviado para tratar la información según el medio lo indique. Si bien el periodista debe estar preparado para todas noticias, hay algunos que tiene habilidades para los cuales se necesita presentar una noticia. Por ejemplo, para un reportaje se necesita una personalidad para contar la historia. Así que se podría decir que hay clasificaciones dentro de un medio para tratar noticias.
3	Eric Barrantes	Yo no busco competir pero es cierto que hay cierta competencia en el sentido de como cuentas tus historias, por ejemplo, en mi podcast, yo no he visto otro trabajo que se haya hecho así, pienso que es un trabajo auténtico, de repente haya alguien que lo

---

escuche y se inspiren pero no creo que lo hagan de la misma forma, pienso que cada uno debe hacerlo a su estilo, todo sin un afán de competir, sino como una marca que ofrece un servicio que debe ser diferencial, tener su valor agregado y marcar la diferencia, siento que no hay una competencia pero pienso que es importante ser auténtico y buscar la forma de diferenciarse, si yo veo que alguien está haciendo una propuesta, trato de hacer algo distinto para no parecerme.

---

Nota: Se infiere que la labor periodística dentro de un medio se enfoca de acuerdo con que el periodista es derivado a tratar un tema, por sus habilidades al presentar una noticia. Con esto, se puede decir, que se requieren periodistas especializados en las diferentes áreas que conforman un medio de comunicación, como el caso de ser necesario contar con especialistas en periodismo turístico.

18. El periodista se limita en sus publicaciones por la línea editorial del medio y necesidad de subsistir económicamente.

Tabla 23. *Límites de la línea editorial.*

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	La mayoría de las veces pasa. Ser periodista porque necesito trabajar y vender los hechos, no es bueno. Es preferible tener tu propio blog para expresar lo que pasa. Es dejar de ser periodistas si nos dejamos censurar por una empresa.
2	Líbero Belotti	Sí. Se limita cuando el periodista es empleado del medio, como tal depende de este y se limita respecto al tratamiento de

---

la información. Cuando hablamos de géneros de opinión es más complicado. Para llegar a ser un periodista de opinión debes ser mediático. No todos tienen una columna de opinión. Al momento de firmar el contrato con los medios, el periodista de opinión tiene ciertos requerimientos. Uno es el poder escribir de cualquier cosa y que el medio no pueda modificar lo que se dice. Por ejemplo, el caso de Jaime Bayly, en la que él podía escribir lo que quisiera y el medio Perú21 no podía modificar su redacción. Más que todo va respecto a la firma de los acuerdos entre periodista y medio.

- 3            Eric Barrantes    En el tema de la parte económica, yo no busco tanto eso, por ahora estoy cómodo así, felizmente no hay alguna presión por algún tipo de información, en el caso del turismo, es un área más libre y hay tantos temas por hablar, pero si hablamos de una línea editorial, siempre hay y si no se ha establecido, igual se van creando ciertos parámetros. En el caso de la OMPT, algo que buscamos no hacer y que a veces cuestionamos, es en hacer publicidad, pero si uno habla de un plato y menciona a un chef, ya lo estás promocionando, lo cual no veo mal porque se debe dar el reconocimiento y el crédito pero tampoco es venderlo, el lenguaje es distinto, pero por ejemplo, un compañero nuestro estaba participando en la campaña rumbo a las elecciones por un candidato y escribió un artículo donde menciona sus

---

propuestas de turismo, entonces yo lo vi como una publicación con intereses políticos, le dije que no podíamos publicarlo porque se verá que estamos persiguiendo ciertos fines políticos, lo cual me parece que no es ético, a menos que haga una nota de todo lo que propone cada candidato, ya que no estás mostrando un favoritismo y no me parecía ético, en este caso, si se estableció esa línea editorial.

---

Nota: Dentro de los límites que el periodista tiene en un medio, es la de no tener el acceso de expresar sobre un hecho con su opinión. Es a causa de que un medio cuenta con una línea editorial, que todo periodista que lo conforma debe seguir. Además, se encuentra la necesidad que una noticia sea rentable.

19. La información brindada debe ser multiplataforma.

Tabla 24. *Importancia de una información multiplataforma.*

---

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Tiene que haber un equilibrio entre lo multiplataforma y el texto lineal.

---

- 
- 2      Líbero Belotti      Hoy en día sí, sino te quedas atrás porque todos los medios están invirtiendo en tener un tratamiento de la información global en distintas plataformas para llegar a más personas. Entonces un medio es una empresa y necesita generar ingresos. Hoy en día un medio que no está dentro de la convergencia se queda atrás de los medios que tienen tratamiento de información de distintos ángulos.
- 3      Eric Barrantes      Puede funcionar así pero no necesariamente porque hay personas que solo tienen podcast, un canal de YouTube, entre otros, en los cuales van tratando temas diferentes. En mi caso, mi podcast es sobre gastronomía llamado "Las rutas de Erick" y en mi blog "Los tours de Erick conectando culturas" entonces son productos diferentes, pero en diferentes plataformas a la vez, porque pienso que es la mejor manera de que haya diversidad de información y me siento más cómodo porque tengo un público en uno y en el otro, ahora también pienso en el canal de YouTube, una vez que consolide estos productos, crear un canal y ofrecer una propuesta distinta. Pienso que sí se pueden combinar, pero depende
-



---

del periodista, de cómo quiere trabajar su propuesta y al público al que se quiere dirigir.

---

Nota: Cabe resaltar que es necesario que se desarrolle un periodismo multiplataforma, en el cual se utilicen las herramientas adecuadas para permanecer dentro de las tendencias del Internet. Haciendo uso de los recursos como videos, enlaces, fotografías, audios, infografías y presencia en redes sociales.

20. El público influye en la labor periodística, ellos eligen la información más relevante.

Tabla 25 *Utilidad de las herramientas digitales.*

---

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	El público no debería influir. El periodista tiene que ser honesto y fiel a sus convicciones. El periodista no debería cambiar para tener mayor público.
2	Líbero Belotti	Sí se habla de números, de rating. De acuerdo con los horarios y días de semana en las que se trate la noticia, refiriéndose a

---

---

televisión, el público que ve un domingo en la noche es distinto al de la mañana. Hoy en día hay distintas opciones para que las personas dejen de lado la televisión y vayan a otras nuevas plataformas como lo que da Internet. El tratamiento de un domingo no puede ser el mismo del siguiente domingo, en caso de un dominical. Al momento de la emisión En Vivo, hay un aparato que mide la cantidad de personas que visualizan el número de hogares que ven la nota. En caso de una nota turística a comparación de una política, se puede ver si la gente cambia de canal, así ver cuál es la tendencia de la gente y lo que piden ver. Quizás con el tratamiento de información en medios escritos se medirá con la cantidad de tiraje. La estrategia va de acuerdo a la cantidad de personas que te ve y lee.

3 Eric Barrantes

Sí, me parece que como Perú destaca en gastronomía, me buscan por esos temas, me piden recetas de algunos platos del país, por ejemplo yo no cocino pero conozco y este podcast me ha permitido conocer e investigar más sobre la comida peruana, escribí una nota y como mi mamá cocina, le dije que me de recetas, yo lo fui acomodando y estructurando, así como todo el proceso, le voy dando forma, entonces lo armé y le puse de título "El ají de gallina de mi mamá Teresa", el cual yo cuento que es la receta de mi mamá, no me estoy atribuyendo porque yo no soy el que lo prepara, lo conté de esa manera y a varios les gustó mucho porque saben que yo le brindo homenaje a su mamá

---

en la cocina. Pienso que muchos usuarios buscan información por la especialización que uno está desarrollando, entonces, sí hay un público que se va afianzando y como uno espera al siguiente capítulo o publicación, se crea una costumbre, aunque considero que también hay un público que está abierto a sorprenderse.

---

**Nota:** La importancia de medir el alcance de públicos con una nota informativa, es esencial para tener un resultado de si es eficiente el contenido de una información. Hay una necesidad por tener resultados en números, para llegar a la conclusión de lo que más gusta o no a los receptores.

21. Los avances tecnológicos, los avatares gubernamentales y la ética del periodista influyen en la libertad de prensa.

Tabla 26. *Elementos que influyen en la libertad de prensa.*

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Sí, estamos condicionados todo el tiempo por la sociedad. Estos pueden ser puntos que no permiten avanzar y debemos encontrar un equilibrio entre honestidad y valores. No vendernos por intereses. Sino hacer un bien común para la sociedad.
2	Líbero Belotti	Sí, hoy la libertad de prensa está coaccionada. Si bien el periodista no puede hacer el tratamiento de algo como dé la gana sea en radio, tv o web. Se debe clasificar la noticia y asegurarse que es verdadera. Por ser libertad de prensa, no se puede opinar lo que sea. Por ejemplo, el medio te condiciona respecto a una entrevista a un político y ya no se tendría una libertad, sino se está condicionado. Se

---

puede recibir un memorándum si no se cumple como periodista. Los medios coaccionan al periodista porque el poder hoy se ha resumido a grandes consorcios. Las empresas no son dueñas de solo un medio, sino de varios medios. Entonces todo esto responde a un grupo económico poderoso que muchas veces manipula la libertad de expresión.

- 3      Eric Barrantes      Sí, por ejemplo, gracias a los avances tecnológicos podemos evitar el plagio, el tema de los derechos de autor, nos ha permitido detectar todo esto. Por otro lado, la ética del periodista también ya que si yo pongo una foto tengo que poner al autor y esto tiene que ver con la libertad de prensa, porque si yo leo una publicación chilena que hable del pisco y como sabemos que hay una disputa con Perú, es complicado, pero si yo voy a escribir sobre el pisco y cuento sobre cómo se originó en nuestro país, es importante conocerlo porque le das una información veraz, si voy a defender algo lo tengo que defender con base, no porque yo lo diga, pienso que hay libertad como también la tiene Chile. En mi caso, trato de que haya un equilibrio en el sentido de no hacerlo ver como una competencia, pienso que depende de cada uno.

---

**Nota:** Resulta según la opinión de los expertos, que la libertad de prensa está condicionada por el medio por el cual los periodistas pertenecen. Haciéndose una especie de selección en el tratamiento de la información, dependiendo de los intereses de las empresas encargadas. Por lo que se intenta encontrar un equilibrio para respetar la ética periodística.

22. Influye en la labor del periodista el manejo de las redes sociales para la producción de blogs periodísticos.

Tabla 27. *Influencia de las redes sociales en el ejercicio periodístico.*

	EXPERTO	RESPUESTA
1	Miguel Ledesma	Influye en el sentido que benefician, sino se perderá de la ventaja que te brindan. El periodista al producir noticias no está pensando en las redes sociales, sino en el bien común que va a generar su información.
2	Líbero Belotti	Las redes sociales están destinadas a un público, actualmente a los millennials, quienes buscan el tratamiento de la información más ágil para consumir la información. Además, no se invierte mucho tiempo en leer la información en los celulares o tablets. Según los seguidores que tengas, la noticia va a rebotar y llegará más gente.
3	Eric Barrantes	Sí, porque si no existiera las redes sociales no sé cómo se podrían promocionar los blogs, las webs, porque para mí es la mejor forma de poder llegar al público, una gran ventaja es que existen las transmisiones en vivo, entonces se pueden hacer cosas en directo que son adicionales a tu difusión. Por ejemplo, la premiación de pasaporte

---

abierto, que se dio el año pasado, se hizo a través de Facebook, yo fui con el equipo de Pachacamac, transmitimos desde allí, hubo un momento donde hicimos la premiación de una nominación y queda registrado, entonces pienso que hay muchas ventajas y es una gran herramienta para la difusión de esto, yo puedo encontrarme en Tarapoto y puedo realizar mi transmisión en vivo, ya sea Facebook, Instagram, Twitter, entre otros, tienen una gran influencia en nuestro trabajo.

---

**Nota:** Se concluye que las redes sociales resultan ser un beneficio para el contenido periodístico compartido en Internet. Debido al alcance que se obtiene por estas, como el poder de hacer un contenido viral y la inmediatez al recibir la información en los dispositivos móviles. Debe ser visto como una oportunidad para la labor del periodista y en el campo del turismo.

### **3.2 Análisis de las entradas de Blog de periodismo turístico**

Se analizó una entrada por cada uno de los siguientes blogs: El primer blog para el análisis es Periodistas Viajeros, la entrada fue publicada en la fecha 03 de diciembre del 2019 con el título Experiencias con locales en los Esteros del Iberá. El segundo post analizado corresponde al blog Andanzas, con el titular INFORMACIÓN: Los bosques de Indonesia siguen ardiendo y los culpables siguen mintiendo, publicado en la fecha 08 de noviembre del 2019.

Tabla 28. Análisis de la entrada del blog *Periodistas Viajeros*.

<b>Blog</b>	<b>Periodistas Viajeros</b>	
Título del post	Experiencias con locales en los Esteros del Iberá	
Fecha	03/12/2019	
URL	<a href="https://periodistasviajeros.com/nuevas-experiencias-de-airbnb-con-locales-en-los-esteros-del-ibera/">https://periodistasviajeros.com/nuevas-experiencias-de-airbnb-con-locales-en-los-esteros-del-ibera/</a>	
Origen de contenido	Generado por el periodista-bloguero	
Género	Interpretativo - Reportaje hipermedia	
Lenguaje textual	Informal - Subjetivo	
Tipo de lenguaje	Hipertextual	
Estructura del texto	31 párrafos, 1 poema, 1 foto de portada, 27 fotografías, todas las fotografías tienen descripción, 1 receta de cocina	
Promedio de palabras por título	8	
Promedio de palabras por post	2556	
Gramática y ortografía	Sin faltas	
Número de fuentes	4	
Tipos de fuentes	Propia observación del hecho y entrevistas	
Promedio de hiperenlaces por entrada	6	
Tipos de enlaces	Externo	Interno
Número de enlaces	4	2
Destino hiperenlaces	Airbnb	
Fomento de participación	Sí	
Promedio de comentarios por entrada	2	

Permite compartir a través de redes sociales	Facebook	Twitter	Pinteres t	Whats App
Uso de Hashtags		Sí		
Número de hashtags		8		
Capacidad de Producción		2		
Periodistas que desarrollan el contenido	Autora del post Caro de Periodistas Viajeros			
	Fotografía por Leila Lorusso			

Análisis: Las categorías de estudio están basadas en la Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos de Juliana Colussi (2013). Según el análisis del blog de Periodistas Viajeros, se tomó como objeto de estudio la entrada publicada el 03 de diciembre del 2019 con el título Experiencias con locales en los Esteros del Iberá. Respecto al promedio de palabras por título es de ocho. El origen del contenido es generado por el periodista encargado del blog. Perteneciendo al género periodístico interpretativo. Identificándose como reportaje hipermedia, debido al uso de enlaces web, con un promedio de 6 hiperenlaces por entrada. Siendo 4 links externos, ya que se dirigen a otras páginas webs como a Airbnb, es una plataforma digital del rubro turístico para ofrecer alojamiento a los viajeros. En cuanto a links internos son 2, que remiten hacia dos entradas del blog Periodistas Viajeros, estos guardan relación con el tema publicado, profundizando en el tema. También, se verifica que el tipo de lenguaje es hipertextual e informal, este último debido a la forma en cómo se describe el reportaje y el uso de frases que son tendencia en los blogs como: “Causa un poco de miedito verlo” o “El carpincho macho es fácil de reconocer por una glándula en su nariz (que parece



un grano gigante, je)”. Además, es subjetivo porque la periodista narra los hechos expresando sentimientos. La estructura del texto es de 31 párrafos, incluye un poema, una receta de cocina, una foto de portada, 27 fotografías, todas las fotografías tienen descripción e indica el autor de estas. El promedio de palabras por post es de 2556, sin faltas de gramática y ortografía. Los tipos de fuentes de la información son propia observación del hecho por el periodista y entrevistas realizadas como a los guías turísticos, personas pertenecientes a la Organización No Gubernamental y pobladores de los Esteros del Iberá. Respecto a las fuentes, son cuatro las fuentes en total mencionadas El reportaje está elaborado por la periodista Caro de Periodistas Viajeros y la fotografía por Leila Lorusso, siendo dos profesionales encargados de desarrollar el contenido. Se observa que sí hay fomento de participación, con dos comentarios realizados en el post. Permite compartir a través de redes sociales como es Facebook, Twitter, Pinterest y WhatsApp. Para lograr alcance en la web, utilizan 8 hashtags para que de esta manera que se visibilice la entrada del blog.

Tabla 29. *Análisis de la entrada del Blog Andanzas.*

Blog	Blog Andanzas
Título del post	INFORMACIÓN: Los bosques de Indonesia siguen ardiendo y los culpables siguen mintiendo
Fecha	08/11/2019
URL	<a href="https://www.periodismodeviajes.org/2019/11/08/información-los-bosques-de-indonesia-siguen-ardiendo-y-los-culpables-siguen-mintiendo/">https://www.periodismodeviajes.org/2019/11/08/información-los-bosques-de-indonesia-siguen-ardiendo-y-los-culpables-siguen-mintiendo/</a>

Origen de contenido	Generado por un colaborador	
Género	Opinión - Crítica	
Lenguaje textual	Formal - Subjetivo	
Tipo de lenguaje	Hipertextual	
Estructura del texto	9 párrafos, 2 fotos recopiladas de otro medio	
Promedio de palabras por título	12	
Promedio de palabras por post	593	
Gramática y ortografía	Sin faltas	
Número de fuentes	1	
Tipos de fuentes	Contenido publicado en los cybermedios	
Promedio de hiperenlaces por entrada	3	
Tipos de enlaces	Externo	
Número de enlaces	3	
Destino hiperenlaces	Greenpeace, un enlace roto	
Fomento de participación	Sí	
Promedio de comentarios por entrada	1	
Permite compartir a través de redes sociales	Facebook	Twitter
Uso de Hashtags	No	
Número de hashtags	0	
Capacidad de Producción	1	
Periodistas que desarrollan el contenido	Colabora Nanqui Soto de Greenpeace	

Análisis: Respecto al análisis del Blog Andanzas dirigido por Mariano Belenguer, periodista y docente en la Universidad de Sevilla. La periodista que

desarrolla el contenido es Nanqui Soto de Greenpeace, quien es colaboradora de este blog. El género de esta publicación es de opinión, siendo una crítica respecto al tema sobre medio ambiente. Con un lenguaje formal y subjetivo. El titular es INFORMACIÓN: Los bosques de Indonesia siguen ardiendo y los culpables siguen mintiendo. Con un promedio de 12 palabras por título. El tipo de lenguaje es hipertextual debido a que incluye 3 hiperenlaces en esta entrada, siendo todos externos que derivan hacia el portal web de Greenpeace y uno es enlace roto, por lo que no hay contenido. El promedio de palabras por post es de 593, no presenta faltas en gramática y ortografía. Tiene una fuente de información, de tipo contenido publicado en los cibermedios, ya que su fuente de consulta es la web de Greenpeace. La estructura del texto es de 9 párrafos, incluye 2 fotos recopiladas de la web mencionada, siendo fotos no propias. De acuerdo al fomento de la participación, sí incluye, se visualiza un comentario en el post, no agrega hashtags y permite compartir a través de las redes sociales de Facebook y Twitter.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En base a los análisis realizados, de entrevistas de profundidad a expertos y de las entradas de dos blogs especializados en periodismo turístico. Se abre la discusión respecto a los resultados obtenidos.

Respecto al beneficio de la creación de un blog, los especialistas en periodismo turístico afirman que, permite al periodista dar su punto de vista respecto a un tema, de tal manera que de esa forma no se expresaría en un medio debido a la línea editorial de este. Además, para un periodista de viajes, el blog tiene la ventaja de ser una ventana para publicar sus experiencias e información sobre viajes. Debido al lenguaje multiplataforma que este le permite, para elaborar un contenido más didáctico para un usuario hiperconectado.

Además, la información en la Red es inmediata y genera más alcance lectores interesados en el tema. Las herramientas digitales para utilizar son los videos, enlaces, fotografías, audios, infografías y presencia en redes sociales. En los dos blogs analizados el tipo de lenguaje es hipertextual. La importancia de compartir links en la nota periodística es la de ser referencia para ahondar sobre el tema, esto puede enviar al lector a otra página del mismo blog o de otra web. Tal como lo confirma el autor Berghella (2015) sobre el “uso adecuado de enlaces, está respalda la información que se emite” (p. 130). En la estructura de las entradas analizadas, se hace uso de herramientas como la integración de fotografías, como en el caso de la publicación de Periodistas Viajeros que añaden hasta 27 fotografías. Sobre el uso de recursos multimedia se verifica en

ambos blogs. En este caso los dos hacen uso de fotografías, más no de videos. Tal como lo menciona el autor Oliva (2014) al respecto se puede ganar no solamente con contenidos, sino también en dinamismo si juega con la imagen fotográfica como material audiovisual. (p. 20)

En cuanto a las redes sociales se infiere que estas son indispensables en la actualidad para el trabajo del periodista en turismo, por ser una plataforma adecuada para la creación de contenido visual. Debido a que los destinos turísticos logran más alcance entre los usuarios por su interés de visualizar lugares a través de videos y fotografías. Además, resulta conveniente enterarse de las opiniones de otros viajeros a través de los comentarios sobre sus experiencias en las redes sociales. Afirman los expertos en la entrevista de profundidad, que las redes sociales son un beneficio por permitir generar contenido viral y por ser inmediatas al llegar la información a los dispositivos móviles. Se indica que resulta oportuno como un nuevo modelo de negocio para los periodistas y sobre todo para la especialización en periodismo turístico, siendo visto como una nueva forma de emprender mediante los blogs y redes sociales, gracias a la posibilidad de existir anunciantes y publicidad que se genera en estos medios. Pero siempre el contenido es elaborado desde un enfoque periodístico, empleando las adecuadas técnicas inculcadas en la formación del profesional y su habilidad innata.

En el caso del blog de análisis, Periodistas Viajeros, se permite compartir la entrada en las redes sociales de Facebook, Twitter, Pinterest y WhatsApp siendo estas de tendencia actual, por lo que permite mayor interacción del público. Al respecto, Berghella (2015) afirma que es una condición casi obligada

el de tener presencia en las redes sociales masivas (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.) (p. 131). A diferencia de del blog Andanzas que solo permite compartir mediante Facebook y Twitter, siendo redes visitadas por usuarios interesados en informarse sobre viajes. Sin embargo, el uso de hashtags no se emplea en ambos blogs. En el caso del primero, sí utilizan 8 hashtags que permiten tener mayor alcance por el público interesado en viajes y el segundo blog no incluye ninguno. El autor Echevarría (2016) explica sobre la utilidad de los hashtags, este permite ubicar una palabra, es una expresión dentro de la red en la que se coloca un numeral # o arroba @ (también llamado almohadilla) delante de lo buscado (p. 62).

Cuando se refiere a ética en periodismo, su empleo en las redes sociales resulta de mucha importancia debido a la gran cantidad de información que se encuentra en la Red y que muchas veces hay dificultad para corroborar su veracidad. Los periodistas tienen la responsabilidad de tratar la información con los principios éticos, por lo que se verifican las fuentes de información y se observa la labor intelectual en cada noticia, así lo indican los dos expertos entrevistados para el análisis de esta investigación. Sobre las fuentes de información consultadas en cada una de las entradas de ambos blogs. El primero hace uso de cuatro fuentes, siendo guías de turismo, colaboradores de una ONG, pobladores de los Esteros de Iberá; y en el segundo blog es una fuente del portal web de la ONG Greenpeace. Cabe resaltar, que los periodistas expertos afirman que la entrevista es una herramienta óptima para reforzar la información, sobre todo para un reportaje de viajes, porque permite que las

fuentes consultadas confirmen datos. De esta manera, haciendo que el contenido sea verídico. Tal como afirma el autor D'Alessandro (2015) que:

la misión y el rol del periodismo profesional, indicando que este no ha variado con la nueva configuración del ecosistema digital. (..) La responsabilidad del periodismo y de los medios de comunicación sigue siendo la de brindar información de calidad que sea precisa, veraz, ecuánime, imparcial y equilibrada para que los ciudadanos formen sus propias opiniones y tomen sus decisiones. Y que además se respeten las normas estilísticas y lingüísticas, el buen uso del léxico y la diversidad cultural (p. 119).

Además, el fomento de la participación que propicia cada blog para lograr interacción con el público. Esto se mide con la cantidad de veces que se reciben comentarios, se comparte el post y las lecturas por entrada recibidas. Se verifica que en el primer blog hay dos comentarios y en el segundo un comentario. Se infiere según las opiniones de los expertos Miguel Ledhesma y Líbero Belotti que las redes sociales fomentan una comunicación horizontal con sus públicos, porque permite una comunicación directa e inmediata, se logra un intercambio de opiniones en tiempo real.

Se deduce respecto a la estructura de la redacción, según los especialistas, que esta se ha modificado con la presencia de las plataformas digitales, tal como los blogs periodísticos o j-blogs. Los cuales han sido influenciados por la preferencia de los usuarios interesados en contenidos multimedia, didácticos y con una redacción precisa de la información. Esto se debe a las características

del público actual, que en su mayoría forma parte de los millennials viajeros. Por lo que, el lenguaje utilizado en los blogs siendo el primero informal y el segundo formal. En el primero se hace uso de frases como: “Causa un poco de miedito verlo” o “El carpincho macho es fácil de reconocer por una glándula en su nariz (que parece un grano gigante, je)”. Lo que es común encontrar en los blogs, debido al tipo de género periodístico, en el cual el periodista encargado puede manifestarse con este tipo de lenguaje.

En el caso de los géneros periodísticos utilizados, el primer blog analizado es de género interpretativo porque la periodista informa las vivencias de su exploración por el lugar y el segundo de opinión porque expresa su pensamiento respecto a la problemática social. Esto demuestra los recursos del periodismo aplicados a medios digitales como el caso del blog periodístico. Lo que permite que más variedad de contenido para el público que busca información sobre viajes, así influyendo en su decisión. En el análisis de las afirmaciones de los expertos, quienes indican que las crónicas encabezan como el género más utilizado para contar historias de viajes, debido a que cuenta con los elementos esenciales para que el periodista cuente una experiencia, ya que narra la historia haciendo uso adecuado de los recursos que brinda este género. En el caso de la opinión que expresa el periodista especializado en turismo respecto a su información, esta es subjetivo y tiene una influencia relativa en el usuario. Porque es decisión del receptor si es que realiza una acción debido a la nota informativa encontrada en el blog.



## CONCLUSIONES

El periodismo especializado en turismo está logrando posicionarse en los medios digitales debido a la demanda de información por parte de los viajeros que realizan sus búsquedas sobre turismo en Internet. Cabe destacar que la mayoría de los viajeros pertenecen a la generación millennial, por tanto, están hiperconectados, siendo sus preferencias la información inmediata, con fuentes verificadas, con recursos audiovisuales y que le permita interactuar con otras personas que viajan. Teniendo en cuenta lo dicho, el periodista turístico se abre caminos para emprender en plataformas digitales como en los blogs y en las redes sociales, aplicando sus habilidades para la elaboración y selección de contenido de calidad sobre turismo.

En cuanto a la formación de periodistas especializados en turismo, se ha evidenciado que en las facultades de comunicaciones de Lima no se imparten cursos ni especialidades en turismo, en cambio en países europeos si existe la especialidad. Lo que se ha encontrado es que en el ejercicio de la profesión se ha aplicado los conocimientos del periodismo y la ética en medios digitales al incursionar en el periodismo turístico en plataformas de internet. Así mismo, se ha evidenciado que al gestionar el proyecto pone en práctica habilidades creativas para la elaboración de contenidos que causen impacto e innovación acorde a las tendencias.

Los contenidos periodísticos elaborados para las plataformas digitales incluyen en la estructura de su redacción: el uso de fuentes verídicas, la investigación para profundizar en la noticia y las técnicas de redacción para la

web. Permitiendo que el contenido sobre turismo sea de valor, debido al enfoque que el periodista hace para el tratamiento de la información. Así se observa que el profesional aplica sus habilidades como periodista digital, haciendo uso del lenguaje multimedia para difundir la información turística a través de dispositivos móviles. Se reconoce que en la actualidad hay nuevos roles que toma el periodista digital debido a que su formación es multiplataforma. De esta manera, está capacitado para su emprendimiento en las plataformas digitales, pero, les falta capacitarse en la especialización de periodismo turístico.

Las plataformas como los blogs y las redes sociales son herramientas digitales necesarias para el trabajo del periodista turístico. Estas facilitan la difusión de la noticia sobre turismo, porque el público es un usuario conectado a la Internet a través de dispositivos móviles. Debido a la inmediatez y la interacción que permiten estas plataformas digitales, la información turística sería más atractiva. De esta manera, el periodista especializado lograría que su emprendimiento esté vigente, aplicando el liderazgo emprendedor con conocimientos en trabajo de equipo y resolución de conflictos para los medios digitales.

## RECOMENDACIONES

A los profesionales en periodismo especializados en turismo, se les recomienda que actualicen sus conocimientos para el emprendimiento en los medios digitales, porque el público que busca información sobre turismo está en constante evolución acorde a cómo prefiere ver contenido de viajes en Internet. Además, las plataformas digitales también se encuentran en constante cambio tecnológico, debido a que aparecen nuevas redes sociales o las que más demanda tienen alrededor del mundo como Facebook, Instagram, YouTube están implementando nuevas formas para que los usuarios interactúen y herramientas para que las empresas lleguen a sus públicos.

Se recomienda a las facultades de Ciencias de la Comunicación que desarrollen competencias de liderazgo y gestión en su plan de estudio, debido a que se ha evidenciado la importancia para el profesional especializado en turismo el de estar debidamente capacitados para gestionar emprendimientos en los medios digitales. Haciendo una revisión de su malla curricular y adaptarla a las necesidades del mercado laboral.

La recomendación es para el periodista turístico quien pretende emprender en los medios digitales, que su gestión será efectiva al emplear los elementos de redacción e investigación de forma adecuada. El periodista digital logrará el éxito de su emprendimiento debido a sus habilidades para seleccionar información y comunicar a través de las plataformas digitales. El lenguaje a emplear será multimedia, para conseguir captar la atención de los viajeros hiperconectados que se encuentran al tanto de las tendencias en los medios sociales.

A los periodistas especializados en turismo, quienes van a emprender en los medios digitales que gestionan negocios en las plataformas digitales como los blogs y las redes sociales. Porque estos son viables, ya que están adaptados para que los profesionales administren a través de los medios sociales, interactúen con su público, trabajen con publicidad, otorguen herramientas para crear contenido multimedia y los usuarios prefieren informarse por medio de estos canales.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alegre, T., & Enrique, H. (2018). *Influencia de los contenidos de los programas de periodismo especializado televisivo en la promoción del ecoturismo en la ciudad de Lima*. Tesis de título. Universidad de San Martín de Porres: Lima.
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar*. Argentina: Editorial Brujas.
- Arano, R., Cano, M. y Olivera, D. (2012). *La importancia del entorno general en las empresas*. *Revista Ciencia Administrativa*, 2 ( ), 62-65. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/04/06CA201202.pdf>
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. (A. Rubeira ed.). Argentina: Editorial Shalom.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI Editores.
- Conde Martínez, R. A. (2017). *¿Cuáles son las principales características de los gerentes modernos que permite identificarlos como líderes en el siglo XXI en las organizaciones?* Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16695/CondeMartinezRicardoAndres2017.pdf;sequence=1>
- Cravero, P; Digón, V. (2014) *Periodismo en la Web: lenguajes y herramientas de la era digital*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Estados Unidos: Sage Publications.
- Daffra, I. (2015). *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Data Reportal. (2019). *Digital 2019 – Perú*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-peru>

- Echevarría, M. C. (2016). *Periodismo en la web: lenguaje y herramientas de la narrativa digital*. 1ª ed. Córdoba: Brujas.
- Escuela de Periodismo UAM - El País. (s. f.). *Periodismo de viajes*. Recuperado de: <https://escuela.elpais.com/talleres/periodismo-de-viajes-2/>
- Flores Vivar, J. (2014). *Ciberperiodismo. Nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la red*. Perú: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- Gabinete de Comunicación y Educación. (s. f.). *Máster en Periodismo de Viajes*. Recuperado de: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/formacion/master-en-periodismo-de-viajes>
- García-Avilés, J. A. (2017). *Periodismo digital en la Sociedad Red: innovar en un entorno competitivo*. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 8(1), 3-5. Recuperado de: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/10336>
- García-Avilés, J. A. (2017). *Periodismo digital en la Sociedad Red: innovar en un entorno competitivo*. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 8(1), 3-5. Recuperado de: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2017-v8-n1-periodismo-digital-en-la-sociedad-red-innovar-en-un-entorno-competitivo>
- Gronemeyer F., María Elena. (2003). *El periodismo como vocación y opción creyente*. Teología y vida, 44(1), 48-67. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0049-34492003000100003>
- Gronemeyer, F., & Elena, M. (2003). *El periodismo como vocación y opción creyente*. Teología y vida, 44(1), 48-67. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/tv/v44n1/art03.pdf>

- Guerra Izarra, S. K. (2019). *El periodismo turístico y la estructura de la noticia periodística del diario El Comercio-edición web, sección ¡Vamos!, 2018*. Tesis de título. Universidad de San Martín de Porres: Lima.
- Guillén, J. C., Valdés, J. H., & Lirios, C. G. (2015). *Contrastación de un modelo de ciberconsumo*. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 20(2), 218-226. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5071440>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Hyde, K.F. (2000) *Recognising Deductive Processes in Qualitative Research*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3, 82. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/13522750010322089>
- Ipsos Perú. (2019). *Perfil del usuario de redes sociales*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>
- Kayak. (2018). *Hotel Travel Report 2018*. Recuperado de: <https://www.es.kayak.com/news/wp-content/uploads/sites/47/2017/03/PE-MTR.pdf>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. España: Aguilar.
- Lagos Lira, C. (2013). *Apuntes sobre periodismo de investigación en el Cono Sur*. COMUNICACIÓN Y MEDIOS n. 28 (2013). ISSN 0719-1529 pp. 5-23. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/123650/apuntes-sobre-periodismo-de-investigacion-en-el-cono-sur.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ledhesma, M. (2017). *Manual de Periodismo Turístico*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/35514995/Manual\\_de\\_Periodismo\\_Tur%C3%A](https://www.academia.edu/35514995/Manual_de_Periodismo_Tur%C3%A)  
Dstico

- Lekant, M. (2019). *Evolución del periodismo especializado en viajes en España y rusia. Análisis comparativo de la transición y convivencia en el entorno impreso y digital*. Tesis doctoral. Universitat de València: España.
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Pereira-Fariña, X. (2017). *Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual*. *Comunicar*, 25(53), 81-90. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Marín, J. G. (2017). *Periodismo turístico y de viajes: la calidad de la información especializada sobre turismo en la red*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid: España.
- Martínez, M. (2006). *La investigación cualitativa. Síntesis conceptual* (Vol. 9). UNMSM: Caracas, Venezuela.
- Méndez, J. M. Á. (2011). *Evaluar para conocer, examinar para excluir*. España: Ediciones Morata, SL.
- Mercado Negro. (2019). *El 84% de los peruanos en la zona urbana cuenta con un smartphone*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/digital/el-84-de-peruanos-en-la-zona-urbana-cuenta-con-un-smartphone/>
- Mercado Sáez, M. T. (2006). *Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado*. *Question*, 1. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1081>
- Montoya Ramírez, Nélica María, & Zuluaga Arias, Ligia Inés (2014). *Educación mientras se informa: una propuesta de resignificación de la prensa tradicional*. *Signo y Pensamiento*, XXXIII (64), 30-44. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=860/86031206002>
- Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 61, 1-30. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>



- Packer, M. (2018). *La ciencia de la investigación cualitativa*. Colombia: Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes.
- Periodismo de Viajes. (s. f.). *Colaboraciones*. Recuperado de: <https://www.periodismodeviajes.org/colaboraciones/>
- Periodismo de Viajes. (s. f.). *Nuestra historia*. Recuperado de: <https://www.periodismodeviajes.org/nuestra-historia/>
- Periodismo de Viajes. (s. f.). *Quiénes somos*. Recuperado de: <https://www.periodismodeviajes.org/qui%C3%A9nes-somos/>
- Portal Universidad de Sevilla. (s. f.). *Periodismo Especializado*. Recuperado de: <https://www.us.es/estudiar/que-estudiar/oferta-de-grados/grado-en-periodismo/2100017>
- Ramírez, F. E., & Hernández, J. C. N. (Eds.). (2014). *Nuevos retos del periodismo especializado* (Vol. 1). Schedas. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=569208>
- Ramírez, N. M., Arias, L. Z., & Rivera-Rogel, D. (2020). *Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano*. *Revista de Comunicación*, 19(1), 185-206. Recuperado de: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1646>
- Reyes, C., & Alexander, O. (2019). *El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la generación millennial en el marco de la democracia representativa, Lima-2019*. Tesis de maestría. Universidad de San Martín de Porres: Lima.
- Ribeiro, J. C. (2013). *Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos*. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 36(2), 197-218. Recuperado de: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1809-58442013000200010&lng=pt&nrm=iso&tlng=es](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1809-58442013000200010&lng=pt&nrm=iso&tlng=es)

- Rodríguez Ruibal, A. (2011). *Análisis del turismo en las portadas de El País y El Mundo, (2006-2009)*. España: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- Roitberg, G., & Piccato, F. (2015). *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rolando, L. (2018). *El periodismo en la era digital*. Centro de Investigación en Lectura y Escritura. Revista Letras, (155-159). Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73489>
- Ruibal, A. R. (2009). *Periodismo turístico: análisis del turismo a través de las portadas* (Vol. 144). España: Editorial UOC.
- Savatier-Dupré Bañares, Sara Judith. (2018). *Las diferencias de género en los Travel Instagramers*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10459.1/65778>
- Shroff, R. H., Deneen, C. C., & Ng, E. M. (2011). *Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioural intention to use an e-portfolio system*. Australasian Journal of Educational Technology, 27(4). Recuperado de: <https://ajet.org.au/index.php/AJET/article/view/940>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- Periodistas Viajeros (2020, 14 octubre). *Taller de Periodismo de Viajes Online*. Recuperado de: <https://periodistasviajeros.com/taller-de-periodismo-de-viajes/>
- Tendencias Digitales. (2017). *¿Cómo escoger las redes sociales para la estrategia digital de tu marca?* Recuperado de: <https://www.carlosjimenez.info/como-escoger-las-redes-sociales-para-la-estrategia-digital-de-tu-marca/>
- Turello. (2013). *¿De qué generación eres: BB, X, Y o Z?*. Recuperado de: <https://turello.com.ar/de-que-generacion-eres-bb-x-y-o-z/>

- Vargas, Z. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Revista Educación, (155-165). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Vivar, J. M. F. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- We Are Social. (2019). *The Global State of Digital in 2019*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Zegarra, M. (2013). tesis *Las características de la responsabilidad social del medio en la difusión del periodismo turístico cultural y ecológico*. Tesis de título. Universidad de San Martín de Porres: Lima.
- Zommer, L. (2015). *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: Matriz de consistencia

EL POSICIONAMIENTO DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN TURISMO MEDIANTE EL EMPRENDIMIENTO EN MEDIOS DIGITALES, LIMA - 2019			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera el periodismo especializado en turismo ha logrado posicionarse en los medios digitales abriendo un espacio para el emprendimiento periodístico en Lima - 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Evaluar la forma en que el periodismo especializado en turismo ha logrado posicionarse en los medios digitales abriendo un espacio para el emprendimiento periodístico en Lima - 2019.</p>	<p><b>Variable independiente</b> Periodismo especializado en Turismo</p> <p><b>Dimensiones e indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Periodismo turístico               <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimientos</li> <li>● Elementos básicos del periodismo</li> <li>● Ética</li> </ul> </li> <li>● Contenido de información periodística orientada al turismo               <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fuentes</li> <li>● Investigación</li> <li>● Redacción</li> </ul> </li> <li>● Herramientas digitales para el trabajo del periodista               <ul style="list-style-type: none"> <li>● Plataformas digitales</li> <li>● Difusión de contenidos digitales</li> <li>● Herramientas digitales</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Enfoque</b> Cualitativo</p> <p><b>Diseño</b> No experimental Descriptivo</p> <p><b>Tipo</b> Aplicada Enfoque cualitativo</p> <p><b>Métodos</b> Inductivo Analítico Hermenéutico</p> <p><b>Muestra</b> No probabilística. A criterio del investigador. - Expertos en periodismo turístico. - Análisis de blogs con contenido en periodismo turístico.</p>
<p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la formación del periodista especializado en turismo para emprender una gestión efectiva en los medios digitales?</p> <p>¿Cuáles son los contenidos periodísticos en las plataformas digitales orientadas al turismo para el emprendimiento digital?</p> <p>¿Cuáles son las herramientas digitales para el trabajo del periodista especializado en turismo que determine el liderazgo emprendedor?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> Analizar los contenidos académicos en periodismo especializado en turismo para emprender una gestión efectiva en los medios digitales.</p> <p>Evaluar los contenidos periodísticos en las plataformas digitales orientadas al turismo para el emprendimiento digital.</p> <p>Determinar las herramientas digitales para el trabajo del periodista especializado en turismo que determine el liderazgo emprendedor.</p>	<p><b>Variable dependiente</b> Periodismo emprendedor</p> <p><b>Dimensiones e indicadores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestión               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creatividad</li> <li>▪ Innovación</li> <li>▪ Gestión en redes sociales</li> <li>▪ Negocios con tecnologías emergentes</li> </ul> </li> <li>▪ Liderazgo               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Resolución de conflictos</li> <li>▪ Trabajo en equipo</li> <li>▪ Cibersociedad: millennials</li> </ul> </li> <li>▪ Emprendimiento digital               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Periodismo transmedia</li> <li>▪ Habilidades del periodista digital</li> <li>▪ Nuevos roles del periodista digital</li> <li>▪ Comunicación móvil</li> </ul> </li> </ul>	

## **ANEXO 2: Lista de preguntas para entrevista de profundidad**

1. Las herramientas digitales resultan útiles para elaborar el contenido de blogs periodísticos.
2. Las plataformas multimedia permiten una mejor presentación de la información.
3. Las herramientas disponibles en la web resultan útiles para organizar el trabajo de periodistas.
4. El periodista es influenciador en el entorno digital.
5. El periodismo digital es rentable para los medios.
6. Innovar con modelos de negocios basados en la gestión de redes sociales.
7. Los principios éticos del periodismo se aplican en el uso de redes sociales.
8. El periodista se capacita en lo técnico y conceptual para el uso de redes.
9. El periodista se presenta como autor de sus contenidos en internet por transparencia.
10. Las fuentes de información deben ser verificadas.
11. La interacción con los públicos en redes sociales fomenta la comunicación horizontal.
12. La pirámide invertida es la estructura de la información que ha cambiado para las plataformas digitales.
13. Las crónicas encabezan los blogs de viajes para contar la historia en primera persona.
14. La entrevista permite obtener la información de fuentes especializadas.
15. Los reportajes exponen los hechos a profundidad mediante lo visual.

16. En el blog se percibe la opinión del periodista, lo que influye en la decisión del receptor sobre un tema en específico.
17. La competitividad en el ejercicio del periodismo influye en la labor periodística.
18. El periodista se limita en sus publicaciones por la línea editorial del medio y necesidad de subsistir económicamente.
19. La información brindada debe ser multiplataforma.
20. El público, influye en la labor periodística, ellos eligen la información más relevante.
21. Los avances tecnológicos, los avatares gubernamentales y la ética del periodista influye en la libertad de prensa.
22. Influye en la labor del periodista el manejo de las redes sociales para la producción de blogs periodísticos.

## ANEXO 3: Entradas de blogs analizados

Entrada del blog Periodistas Viajeros.





PERIODISTAS VIAJEROS INICIO CONTINENTES ALOJAMIENTOS GUIAS INFO ÚTIL PODCAST CURSOS LIBROS NOSOTROS Q

...  
Soy Iberá milenario, cantándole al tiempo nuevo  
Soy un pueblo hermanado, patria vamos haciendo”

Desde mediados de 2019 **Airbnb** y la ONG **The Conservation Land Trust CLT** están llevando a cabo un proyecto conjunto para promover distintas **experiencias de impacto social en los Esteros del Iberá**. Los objetivos son contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad; y que todos los viajeros puedan descubrir la región a través de la mirada de los locales, de su cultura, costumbres y gastronomía.

Además también están trabajando en la categoría de **Experiencias con animales** que permiten a los turistas relacionarse con animales en libertad de manera respetuosa en áreas protegidas, siendo observadores cuidadosos del ecosistema. CLT trabaja activamente en la zona desde hace varios años con proyectos de reintroducción de especies como el oso hormiguero, el yaguararé y el guacayamo.

**+ ¿Qué son los Esteros del Iberá?**

Formalmente se llama **Parque Iberá** y está conformado por el **Parque Nacional Iberá** y el **Parque Provincial Iberá** y a su alrededor se desarrolla la vida de 10 municipios diferentes. La **Reserva Natural Iberá** cuenta con 1 millón 300 mil hectáreas y es 70% agua en forma de ríos, arroyos, lagunas, bañados y esteros.


PERIODISTAS&VIAJEROS



Somos **Caro & Machi** hace más de dieciocho años que somos periodistas y viajeros. Nos fascina perdernos en lugares lejanos, contar historias y hablar con la gente. Creemos que lo más importante es el camino, porque es en él en donde se construyen los proyectos, donde brotan las risas, los aromas y sabores.

DESCUENTOS PARA VIAJAR

PERIODISTAS VIAJEROS INICIO CONTINENTES ALOJAMIENTOS GUIAS INFO ÚTIL PODCAST CURSOS LIBROS NOSOTROS Q



Mapa Esteros del Iberá, Colonia Carlos Pellegrini, Corrientes, Argentina

Nosotros ya habíamos visitado los **Esteros del Iberá en un roadtrip por el Litoral en 2017**, en esa ocasión lo hicimos desde **Ituzaingó**, el acceso más al norte de la provincia de Corrientes. Esta vez la puerta de entrada fue desde **Colonia Carlos Pellegrini**, al este de la provincia y a orillas de la Laguna Iberá.

DESCUENTOS PERIODISTAS VIAJEROS

Descuentos para viajar

NOS CUIDA EN LOS VIAJES

assist 365 we cover online travelers.

AHORRA UN 5% EN TU ASISTENCIA EN VIAJE

CON EL CÓDIGO PVIAJEROS

Código 5% de descuentos Assist 365 PVIAJEROS


ACOMPANANOS EN FB

Periodistas Viajeros

PERIODISTAS VIAJEROS INICIO CONTINENTES ALOJAMIENTOS GUIAS INFO ÚTIL PODCAST CURSOS LIBROS NOSOTROS Q

Lo interesante de los Esteros además de su biodiversidad es la gran extensión que ocupan y la posibilidad de elegir alguno de los 9 portales que posee; es decir las ciudades o pueblos que son las puertas de entrada al Parque Iberá. Cada portal tiene su encanto, su facilidad/dificultad de llegada y sus características que los hacen únicos.

La **Colonia Carlos Pellegrini**, es un pueblo de 900 habitantes que resurgió gracias al turismo y que cuenta con el portal de acceso **Laguna Iberá**. Una primera mirada de los Esteros desde el cielo aprovechando el viaje en avioneta desde Posadas me mostró la inmensidad del lugar, los colores, la fauna, la impactante vegetación.



12.908 Me gusta

Te gusta Enviar mensaje

ACOMPANANOS EN TWITTER

Tweets por @PViajeros

Periodistas Viajeros @PViajeros

Desde abril del 2019 que tenemos pendiente un reclamo por retraso de 5 hs en un vuelo y posterior pérdida del otro por este motivo. Iniciamos el reclamo con @theairhelpar y siguen mandando mail de "sabemos que tu reclamo está tardando más tiempo de lo deseado"... Sí, no me digas.

12 dic. 2020


Periodistas Viajeros @PViajeros

Costumbres curiosas alrededor del mundo – 2da parte [periodistasviajeros.com/costumbres-cur...](http://periodistasviajeros.com/costumbres-cur...)



PERIODISTAS VIAJEROS INICIO CONTINENTES ALOJAMIENTOS GUIAS INFO ÚTIL PODCAST CURSOS LIBROS NOSOTROS Q

Avioneta para sobrevolar los Esteros del Iberá. 1 hora de vuelo desde Posadas hasta Colonia Carlos Pellegrini. ¡Sí, yo iba de copiloto! PH: Leila Lorusso



ESTEROS DEL IBERA


Esteros del Iberá desde la avioneta

SOMOS MIEMBROS DE

LA COMUNIDAD VIAJERA

La Comunidad Viajera

NUESTROS LIBROS



Libros Periodistas Viajeros

## + Experiencias en Colonia Carlos Pellegrini, portal Laguna Iberá

### Experiencia I: A cocinar chipá mbocá con Romina

En Colonia Carlos Pellegrini los restaurantes se llaman comedores y son empresas familiares y con mucho sabor local, no esperemos lujos, sino calidez, sonrisas, pausas, miradas tímidas y también paciencia. En este pueblo tenemos que dejar el apuro atrás y bajar el acelerador, y les aseguro que no resulta difícil acostumbrarse al ritmo de siestas, naturaleza, contemplación y el acercamiento a la cultura mestiza correntina-guaraní. Por momentos no hay conexión a internet, lo que podría ser un inconveniente es también una oportunidad de concentrarnos y dejar de lado la tecnología.

Romina Farinón nos recibió para la primera experiencia en el comedor "Los Amigos", el más antiguo del pueblo y donde desde chica aprendió a cocinar observando a su madre. - Di los primeros pasos en la cocina a los 8 años, observando a mi madre que era dueña de uno de los primeros comedores de la ciudad, y también probando recetas para mis hermanos.

Cuando las recetas se pasan de generación en generación tienen mejor sabor. No lo dice la ciencia, lo dice el corazón.



Libros Periodistas Viajeros



Experiencia de cocina en Carlos Pellegrini, Esteros del Iberá

La mesa está preparada en el quincho bajo una parra, el calor de Corrientes en noviembre se hace sentir. En el jardín dos niños juegan al fútbol descalzos con una pelota a medio



Libros Periodistas Viajeros

La mesa está preparada en el quincho bajo una parrá, el calor de Corrientes en noviembre se hace sentir. En el jardín dos niños juegan al fútbol, descalzos con una pelota a medio inflar, o a medio desinflar según se lo mire. Hay olor a humo del rico, del de la madera recién juntada. Sobre la mesa nos espera un triplete infaltable: mate cocido, mate amargo y jarras de agua con menta y limón mandarina; y una de las especialidades de la casa: budines de yerba mate.



Libros Periodistas Viajeros



Experiencia de cocina en Colonia Carlos Pellegrini. Trabajando con Romi


Pasamos a la acción, vamos a aprender a cocinar **chipá mbocá**, a la manera autóctona. Los ingredientes que necesitamos son: harina de mandioca, queso, manteca, huevo, leche y sal. Con tonada suave, ojos brillosos, y sonrisa tímida con hoyuelos, Romina empieza a contarnos su historia y la de la comida. Se la escucha nerviosa al principio, pero cuando toma en sus manos la caña tacuara, su saber se adueña del momento. -Hay que envolver la masa en la tacuara, tiene que quedar pareja porque si queda demasiado finita, se quiebra, nos aconseja. Me siento en un banquito de hierro con mi tacuara en mano, cocino el chipá haciendo girar la caña sobre brasas encendidas. -Son 10 minutos, hasta que esté dorada, me dice. ¡Mamá, sé cocinar! Más bien, debería ser... sé comer, porque mi chipá mbocá quedó delicioso, calentito y sabroso.



Libros Periodistas Viajeros



PERIODISTAS VIAJEROS INICIO CONTINENTES ALOJAMIENTOS GUIAS INFO ÚTIL PODCAST CURSOS LIBROS NOSOTROS Q




*Aprendiendo a cocinar chipá mbocá en Colonia Carlos Pellegrini*

**Receta de chipá mbocá**

- 1 kilo de harina de mandioca
- 1 cucharada sopera de sal
- 200 gramos de manteca
- 500 gramos de queso
- 4 huevos
- Leche para unir la masa (cantidad necesaria)

**NUESTROS LIBROS**



*Libros Periodistas Viajeros*

PERIODISTAS VIAJEROS INICIO CONTINENTES ALOJAMIENTOS GUIAS INFO ÚTIL PODCAST CURSOS LIBROS NOSOTROS Q

Romina forma parte de un grupo llamado Red de Cocineros populares del Iberá que junto a la ayuda de CLT y el INTA se organizaron para ofrecer al turismo experiencias gastronómicas con productos locales y de estación.

**+ Experiencia 2: Experiencia con animales en la laguna Iberá**

Y no podía faltar ¿no? Si hablamos de los Esteros del Iberá (aguas brillantes en guaraní), los animales son protagonistas absolutos y la mejor forma de acercarnos a ellos de forma respetuosa es acompañados por un guía ya sea en lancha o a pie por los senderos de la reserva.

**Maxi, nuestro guía** nos invita a subir a una lancha bien temprano por la mañana (para evitar el calor) el paseo tiene 2 horas de duración por la laguna Iberá y el arroyo Miriñay. A medida que avanzamos sin encender el motor, solo con el botador (remo) entre embalsados y camalotales, se respira paz y naturaleza. Embadurnada en protector solar, con gorra, repelente, termo de agua fría e infaltable equipo fotográfico me dispongo a deleitarme con la belleza de la naturaleza. Salimos desde el camping municipal y en la lancha vamos 9 personas: Agus, periodista gastronómica, Lu periodista y creadora de Mundography; Belu, Sole, Leila, Lu y Emi del equipo de Airbnb.

**NUESTROS LIBROS**



*Libros Periodistas Viajeros*



Experiencia con animales en los Esteros del Iberá. PH: Leila Lorusso

Nuestro guía no solo es un experto en la región, sino también la tiene super clara con las necesidades fotográficas y de video del contingente. ¿Quién no quiere lograr la foto más



**NUESTROS LIBROS**

A collection of travel books is displayed. The most prominent ones have covers with the word 'ASIA' in large letters. There are several books of different sizes and colors, some standing upright and some lying flat.

Libros Periodistas Viajeros

Nuestro guía no solo es un experto en la región, sino también la tiene super clara con las necesidades fotográficas y de video del contingente. ¿Quién no quiere lograr la foto más linda? Siempre ubica la lancha de la mejor forma para que el animal no se siente amenazado y al mismo tiempo para que podamos aprovechar el encuadre, la mejor luz solar; o hasta tratando de encontrar en medio de los arroyos "la" foto del ciervo de los pantanos tomando agua con el pajarito en el lomo. Y sí, los periodistas somos así.



Recorrido en lancha por los Esteros del Iberá PH: Leila Lorusso



**NUESTROS LIBROS**

A collection of travel books is displayed, similar to the one in the first image. The covers feature the word 'ASIA' and various travel-related imagery.

Libros Periodistas Viajeros



Ciervo de los pantanos en Esteros del Iberá

¿Qué animales podremos ver en los Esteros? Desde que Iberá se considera área natural protegida se trabaja mucho en la conservación de especies autóctonas. Por eso hoy podemos ver **carpinchos, yacarés y ciervos de los pantanos** además de **variedad de aves**. Con el aporte de CLT hace poco lograron la reintroducción del oso hormiguero, pero

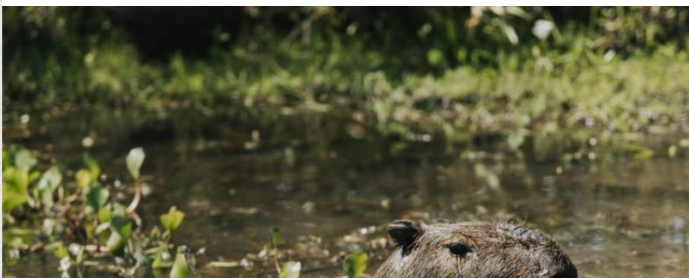
**NUESTROS LIBROS**

Libros Periodistas Viajeros



¿Qué animales podremos ver en los Esteros? Desde que Iberá se considera área natural protegida se trabaja mucho en la conservación de especies autóctonas. Por eso hoy podemos ver **carpinchos, yacarés y ciervos de los pantanos** además de **variedad de aves**. Con el aporte de CLT hace poco lograron la reintroducción del oso hormiguero, pero andan bien escondidos por ahora. Los yaguaretés que se encuentran en peligro de extinción, también están en un proceso de protección y inserción para aumentar su población.

Es que hasta no hace mucho tiempo existían los “mariscadores” pobladores locales que vivían de la venta de pieles de yacaré, carpincho y yaguareté. Con tiempo, trabajo y educación, se ha logrado que muchos de sus descendientes sean los actuales guardaparques, encargados de la protección de estas especies.



**NUESTROS LIBROS**

Libros Periodistas Viajeros





Carpincho nadando en Esteros del Iberá

Nos adentramos en el arroyo Miriñay y de repente, un grito de emoción -¡Ahí, asomando la cabeza sobre el agua!. Y aparece el primer yacaré o vero de los muchos que veremos en las 2 horas de navegación. Causa un poco de miedito verlo, Maxi nos cuenta que pueden medir hasta 3 metros de largo, pero que bajo el agua, no nos damos cuenta de su tamaño real. -El Yacaré es generalmente de hábito solitario, es un reptil carnívoro, principalmente come peces como palometas y tarariras; también aves y pequeños mamíferos como las crías de los carpinchos o de las nutrias. Avanzamos y aparece otro, como petrificado, tomando sol entre los camalotes. Abre su boca, interminable la fila de dientes, no nos está sonriendo ni nos quiere comer, es tan solo que -los yacaré abren la boca para regular su temperatura corporal, nos asegura el guía.



Libros Periodistas Viajeros



Yacaré en Esteros del Iberá

El otro papel protagonista se lo llevan los carpinchos. -El carpincho es el roedor más grande del mundo, puede llegar a pesar entre 50 y 60 kilos, es herbívoro y forma grupos numerosos compuestos por un macho y varias hembras. El carpincho macho es fácil de reconocer por una glándula en su nariz (que parece un grano gigante, je). Los vemos en



Libros Periodistas Viajeros



numerosos compuestos por un macho y varias hembras. El carpincho macho es fácil de reconocer por una glándula en su nariz (que parece un grano gigante, je). Los vemos en manadas, adultos y recién nacidos, alegres chapoteando en el lodo. Están tranquilos ante la ausencia del yaguararé, uno de sus enemigos naturales.



Carpincho en Esteros del Iberá

**NUESTROS LIBROS**

A collection of travel books from the 'Libros Periodistas Viajeros' series. The books are displayed in a row, with some standing upright and others lying flat. The covers feature various travel-related images and text.

Libros Periodistas Viajeros



Entre camalotes y flores violetas atracamos en un llano. El ojo conocedor de Maxi divisó la tercera atracción de la jornada: el ciervo de los pantanos. Nos recomienda bajar la voz y no acercarnos de forma directa, si no rodearlo para que no se asuste y poder observarlo de frente; y sacarle la mejor foto. -El ciervo de los pantanos también es de hábitos solitarios, son los animales menos numerosos del lugar debido a que la hembra tiene una sola cría al año y su período de gestación dura 9 meses.



**NUESTROS LIBROS**

A collection of travel books from the 'Libros Periodistas Viajeros' series. The books are displayed in a row, with some standing upright and others lying flat. The covers feature various travel-related images and text.

Libros Periodistas Viajeros





Ciervo de los pantanos en Esteros del Iberá

Iberá es el destino elegido por observadores de aves del mundo entero. Las más de 400 especies presentes en la zona, entre las que se encuentran poblaciones de especies en peligro de extinción como el Cardenal amarillo, la Monjita dominicana y el Yetapá de collar, lo convierten en el punto de encuentro de especialistas. Yo, que no sé nada de aves, me contento con ver federales, un chajá, algunas garzas blancas y mi descubrimiento preferido, la Jacana, que camina sobre la vegetación acuática sin hundirse gracias a sus patas y dedos largos y finitos.



NUESTROS LIBROS



Libros Periodistas Viajeros



Avistaje de Aves en Esteros del Iberá: Federal e Ipacaá

Loca por los animales, me doy por satisfecha, vi todo lo que quería y más. Aunque un osito hormiguero no hubiera estado nada mal.

**+ Experiencia 3 - Trekking safari con Nico**

Si la excursión en lancha es "la" experiencia indispensable, un excelente complemento es hacer un trekking a pie por los senderos de la reserva. Nico es guía certificado, pero no es oriundo de Carlos Pellegrini sino de la provincia de San Juan. Dos amores le cambiaron la vida. Todo empezó con su trabajo en proyectos de reintroducción de especies en el área de Rewilding de CLT y el otro, que se enamoró de Diana y su melodía.

NUESTROS LIBROS



Libros Periodistas Viajeros



Maxi, nuestro guía del trekking por la Reserva Iberá en la Experiencia con animales de Airbnb. PH: Leila Lorusso



Es enorme el esfuerzo que se necesita para lograr que animales que nacieron en cautiverio puedan regresar a su hábitat natural. Hay que enseñarles a volar, a cazar y a detectar cuáles son sus



Libros Periodistas Viajeros



Trekking Safari en la Reserva Iberá, experiencia con animales de Airbnb. PH: Leila Lorusso

Es enorme el esfuerzo que se necesita para lograr que animales que nacieron en cautiverio puedan regresar a su hábitat natural. Hay que enseñarles a volar, a cazar y a detectar cuáles son sus predadores. La experiencia comienza con una visita guiada por el sendero Cerrito, dentro del Parque Provincial Iberá. -En el área de la Reserva, en silencio y con los ojos abiertos, intentaremos sorprender a los monos antes de que nos vean, nos avisa el guía.

¡Sí, vimos monos aulladores entre los árboles! El sendero es de fácil acceso y no tiene gran dificultad, hay que intentar no hacer ruido y aprovechar las pasarelas y miradores para continuar con el avistaje de aves, ciervos de los pantanos, carpinchos y yacarés. La mejor hora en este caso es el atardecer.



Libros Periodistas Viajeros





Pasarelas y miradores del sendero Cerrito en la Reserva Iberá. PH: Lella Lorusso

Después de la caminata Nico nos tenía preparada una sorpresa, el lugar ideal para ver el atardecer sobre la laguna Iberá con merienda casera: mate, alfajores de harina de mandioca con dulce de leche y budines de yerba mate. Sin dudas eligió el mejor lugar.

NUESTROS LIBROS



Libros Periodistas Viajeros



atardecer sobre la laguna Iberá con merienda casera: mate, alfajores de harina de mandioca con dulce de leche y budines de yerba mate. Sin dudas eligió el mejor lugar.



Merienda sorpresa al atardecer. Experiencia de trekking por la Reserva Iberá. PH: Lella Lorusso

NUESTROS LIBROS

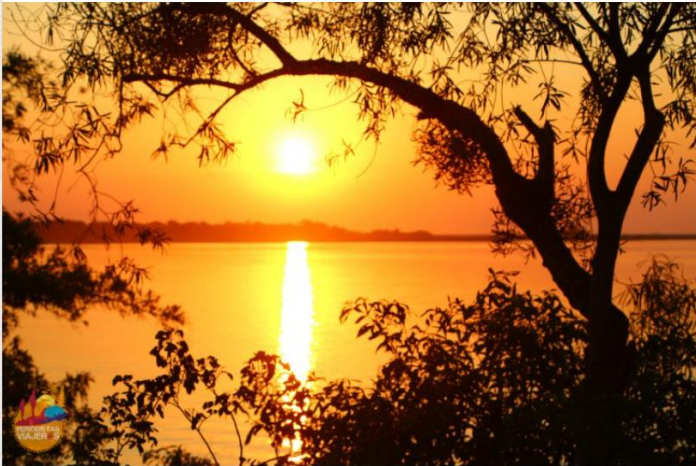


Libros Periodistas Viajeros




PERIODISTAS VIAJEROS INICIO CONTINENTES ALOJAMIENTOS GUIAS INFO ÚTIL PODCAST CURSOS LIBROS NOSOTROS Q

Merienda sorpresa al atardecer. Experiencia de trekking por la Reserva Iberá. PH: Leila Lorusso



Atardecer en Esteros del Iberá, Corrientes

**NUESTROS LIBROS**



Libros Periodistas Viajeros

PERIODISTAS VIAJEROS INICIO CONTINENTES ALOJAMIENTOS GUIAS INFO ÚTIL PODCAST CURSOS LIBROS NOSOTROS Q

**+ Experiencia 4: Chamamé y los Fretes de Iberá**

Y cerramos estos dos días de experiencias en Carlos Pellegrini en la casa de Diana y su familia, los Fretes. Entre chamamés, empanadas caseras e historias aprendimos sobre la tradición de los mariscadores, el mestizaje de culturas y las anécdotas de la vida de pueblo. Fue una noche mágica en la noche correntina, bajo las estrellas, a media luz. Todos en silencio y un trío familiar de voz, guitarra y acordeón, desgranando historias en las letras de sus canciones. La música, el vino, las empanadas hechas con amor, las sonrisas, la nostalgia. "Pellegrini de Iberá Historias de un pueblo a orillas de aguas que brillan" se llama el show y como dice Diana -un sueño narrado en presente, un recordatorio de lo que nos identifica.



Diana de Iberá. Experiencia de Chamamé en Colonia Carlos Pellegrini. PH: Leila Lorusso


**NUESTROS LIBROS**




Libros Periodistas Viajeros

PERIODISTAS VIAJEROS INICIO CONTINENTES ALOJAMIENTOS GUIAS INFO ÚTIL PODCAST CURSOS LIBROS NOSOTROS Q


Colonia Carlos Pellegrini. PH: Leila Lorusso



Experiencia de Chamamé en Colonia Carlos Pellegrini, Esteros del Iberá




NUESTROS LIBROS



Libros Periodistas Viajeros

PERIODISTAS VIAJEROS INICIO CONTINENTES ALOJAMIENTOS GUIAS INFO ÚTIL PODCAST CURSOS LIBROS NOSOTROS Q


Experiencia de Chamamé en Colonia Carlos Pellegrini, Esteros del Iberá



Experiencia de Chamamé en Colonia Carlos Pellegrini con Diana de Iberá

Diana forma parte del proyecto Guías Culturales que consistió en capacitar a 26

NUESTROS LIBROS



Libros Periodistas Viajeros

PERIODISTAS VIAJEROS

INICIO CONTINENTES ALOJAMIENTOS GUIAS INFO ÚTIL PODCAST CURSOS LIBROS NOSOTROS Q

Experiencia de Chamamé en Colonia Carlos Pellegrini con Diana de Iberá

Diana forma parte del proyecto Guías Culturales que consistió en capacitar a 26 mujeres del pueblo que se transformaron en periodistas y aprendieron sobre las artes del storytelling. El objetivo era recuperar esas historias y tradiciones que con el paso de tiempo se habían ido perdiendo o podían extraviarse en un futuro. Entonces durante varios meses realizaron entrevistas a los pobladores más ancianos, enciclopedias vivientes y lograron un rescate de la memoria colectiva. Actualmente hay 6 guías culturales y publicaron un libro con todo el material obtenido. Recorrimos el pueblo junto a Marilyn, una de ellas, y nos contó historias y leyendas como la de los séptimos hijos varones convertidos en lobizones, la de San Ramón Neonato y las de cazadores de la zona, conocidos como mariscadores.

Agradecemos a Belén y Soledad de Airbnb y Hada y Sofia de CLT por la invitación para conocer la Colonia Carlos Pellegrini y los Esteros del Iberá.

#argentina #Avistaje de Aves #CLT #Colonia Carlos Pellegrini #Corrientes #Esteros del Iberá #Experiencia con animales #locales

f t p w

NUESTROS LIBROS

Libros Periodistas Viajeros

## Entrada del Blog Andanzas

Periodismo de Viajes

INICIO

REVISTA ANDANZAS

Quiénes somos

Objetivos

Ensayos de viajes y herramientas

Libros de narrativa de viajes

Revistas de viajes

Librerías de viajes

Comercios de viajes

Sociedades viajeras

ONGs viajes solidarios

08 noviembre 2019

**INFORMACIÓN: Los bosques de Indonesia siguen ardiendo y los culpables siguen mintiendo**

Por Nanqui Soto/  
Greenpeace

Todos los años, las selvas de Indonesia se queman para dar paso a más cultivos de palma aceitera. Y todos los años, las empresas productoras de aceite de palma y los grandes comerciantes dicen que no tienen nada que ver con los incendios, aunque las imágenes de los satélites y la verificación en campo los señalan directamente. Mientras Indonesia arde, las grandes marcas productoras de bienes de consumo, desde alimentos a cosméticos pasando por detergentes, siguen diciendo que ellas están comprometidas con la sostenibilidad.

Fotos: Greenpeace

- Agencias y expediciones
- Webs viajeras
- Cine Viajero
- Ondas Viajeras
- Editoriales Viajeras
- Apps de viajes
- BLOG ANDANZAS
- Comentarios y sugerencias
- Contacto
- PUBLICIDAD

**ENTIDADES COLABORADORAS**

GRUPO DE INVESTIGACIÓN  
**TECNOLOGÍA ARTE Y COMUNICACIÓN**

COMUNICACIÓN de  
**TURISMO**  
AGENCIA ESTRATÉGICA

**aps**

ro sostenibles.

Hablamos de marcas como **Unilever, Mondelez, Nestlé y Procter & Gamble (P&G)**, los grandes fabricantes que inundan con sus productos los lineales de los supermercados. Pero también de nombres como Wilmar, el mayor comerciante mundial de aceite de palma. Sin olvidar al Gobierno de Indonesia, que debería velar por acabar con este desastre, pero no lo está haciendo.

Una vez más tenemos que denunciar que durante el presente año 2019, mientras el fuego devoraba la selva tropical húmeda de Indonesia, los **principales comerciantes de aceite de palma**, incluido Wilmar, seguían comprando aceite de palma a productores vinculados a los miles de incendios. Peor aún, estas compañías están comprando aceite de palma a concesiones que están siendo investigadas por provocar incendios ilegales. Y hoy volvemos a lanzar [un informe](#) que lo denuncia.

Tampoco es nuevo que estas grandes empresas multinacionales sigan intentando **mostrar una fachada verde y de responsabilidad ambiental**. Pero la realidad es que sus cadenas de suministro empiezan en un contexto de delincuencia y destrucción forestal.

Dentro de estos procesos de lavado de imagen, no podemos dejar de mencionar a la **Mesa Redonda del Aceite de Palma Sostenible**, más conocida como la **RSPO**. Precisamente, nuestra denuncia coincide con su reunión en Tailandia estos días. Este organismo es el que certifica si el aceite de palma es sostenible. Y, dentro de su estándar, un criterio fundamental es que está prohibido el uso del fuego para convertir selva en cultivos.

Sin embargo, más de dos tercios de los grupos de productores vinculados a los incendios recurrentes durante 2019, y todas las empresas analizadas por Greenpeace, son miembros de la RSPO, algunos incluso miembros de la junta directiva. El estándar del

**aps**  
asociación de la prensa de Sevilla

**INFRAMUNDO**

**Periodistas Solidarios**  
ASOCIACIÓN DE LA PENA DE SEVILLA

Si tienes interés en recibir notificación de los nuevos artículos publicados en este sitio web puedes registrar tu dirección pinchando en el siguiente enlace:

[Suscríbete](#)

**LUGARES DESDE DONDE NOS VISITAN**



empresas analizadas por Greenpeace, son miembros de la RSPO, algunos incluso miembros de la junta directiva. El estándar del RSPO dice una cosa, pero lo cierto es que se está **certificando como sostenible el aceite de palma procedente de la destrucción**.

Además, estas mismas grandes empresas de relevancia mundial son las que se habían comprometido a **detener la deforestación para 2020**. Pero la pérdida de bosques se ha acelerado y la deforestación impulsada por la demanda internacional de materias primas como el aceite de palma es una de las principales causas de esta situación.

¿Cuánto tiempo llevamos contando esta historia? Las selvas del **Sureste Asiático**, las que tapizan las islas de Sumatra, Borneo, Papúa Nueva Guinea y un sinfín de pequeñas islas y archipiélagos cercanos, contienen una rica biodiversidad. Con el fuego desaparecen multitud de endemismos, como la **Rafflesia gigante** de Indonesia, aves espectaculares conocidas como **aves del paraíso** o 500 especies de mamíferos como el **orangután** o el **rinoceronte de Sumatra y Java**. Pero la riqueza cultural es aún mayor. La multitud de pueblos indígenas hace que solo en Papúa Nueva Guinea haya más de 800 lenguas habladas, un tercio de las que existen en todo el mundo.

Atrapado en el tiempo, incapaz de salir de un continuo de incendios reiterados año tras año, el Gobierno de Indonesia sigue sin poner freno a la **impunidad empresarial**. Mientras tanto, las empresas se escudan en la complejidad de sus cadenas de suministro y en el fraude de las certificaciones ambientales.

[Conectar con Facebook](#)

Etiquetas: noviembre-2019, 2019





LUGARES DESDE  
DONDE NOS VISITAN



Edita: Sociedad de Periodismo  
de Viajes.  
Colabora: Seminario Permanente  
de Periodismo de Viajes  
spviajes@gmail.com

suministro y en el fraude de las certificaciones ambientales.

[Conectar con Facebook](#)

Etiquetas: noviembre-2019, 2019



Comentarios: 1

[Escribir comentario](#)

**Laura Iglesias**

#1

(viernes, 08 noviembre 2019 22:13)

Lamentable, realmente lamentable. Al final el mundo va a ser un  
estercolero y veremos lo mismo, viajemos donde viajemos:  
mierda y basura

Nombre: \*

#2

Entrada: \*

He leído y acepto la [Política de privacidad](#). \*

\* Espacios requeridos

