



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DE TESIS**

Propuesta de una estrategia digital competitiva para la revista especializada TransPort de acuerdo a las actuales necesidades de comunicación de su audiencia:  
las empresas de la industria turística ecuatoriana.

**AUTOR:**

Lcdo. Carlos Moisés Pinchevsky Vergara

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE  
MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**TUTORA:**

Mgs. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes

Guayaquil, 30 de noviembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el licenciado Carlos Moisés Pinchevsky Vergara como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

---

Mgs. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes  
TUTORA

---

Dr. Christian Cortez Galecio  
OPONENTE

---

Dra. Irene Trelles Rodríguez  
DIRECTORA DEL PROGRAMA

Guayaquil, 30 de noviembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carlos Moisés Pinchevsky Vergara.

DECLARO QUE:

La tesis “Propuesta de una estrategia digital competitiva para la revista especializada TransPort de acuerdo a las actuales necesidades de comunicación de su audiencia: las empresas de la industria turística ecuatoriana”, previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente, este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los treinta días del mes de noviembre del año 2020.

---

Lcdo. Carlos Moisés Pinchevsky Vergara

EL AUTOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Carlos Moisés Pinchevsky Vergara.

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la publicación en la biblioteca de la institución de la tesis de Maestría titulada “Propuesta de una estrategia digital competitiva para la revista especializada TransPort de acuerdo a las actuales necesidades de comunicación de su audiencia: las agencias de viajes ecuatorianas”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los treinta días del mes de noviembre del año 2020.

---

Lcdo. Carlos Moisés Pinchevsky Vergara

EL AUTOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

INFORME URKUND

URKUND

|                |   |
|----------------|---|
| Documento      | <a href="#">MOISÉS PINCHEVSKY_TITULACIÓN MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN.docx</a> (D87779810)            |
| Presentado     | 2020-12-03 16:39 (-05:00)   |
| Presentado por | cmpinchevsky@gmail.com  |
| Recibido       | gabriela.gracia.ucsg@analysis.arkund.com  |
| Mensaje        | MOISÉS PINCHEVSKY_TITULACIÓN MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> |

0% de estas 82 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

55% #1 Activo  Archivado

Propuesta de una estrategia digital competitiva para la revista especializada TransPort de acuerdo a las actuales necesidades de comunicación de su audiencia: las

empresas de la industria turística ecuatoriana.

AUTOR:

Lcdo. Carlos Moisés Pinchevsky Vergara

TUTORA:

Mgs. Gabriela Esmeralda

~~GABRIELA GRACIA~~

## Contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tema</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>Título</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>Introducción</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>Pregunta problemática</b> .....  | <b>7</b>  |
| <b>Objetivos</b> .....  | <b>7</b>  |
| General .....   | 7         |
| Específicos .....   | 7         |
| <b>Premisa o hipótesis</b> .....  | <b>7</b>  |
| <b>1. Marco teórico</b> .....   | <b>8</b>  |
| 1.1 Un siglo XX de cambios intensos .....                                     | 11        |
| 1.2 Comunicación de masas .....   | 15        |
| 1.3 De los medios a las mediaciones .....                                     | 16        |
| 1.4 De los nuevos medios (del Internet) a las hipermediaciones .....          | 20        |
| 1.5 Un gran salto “evolutivo” .....   | 28        |
| 1.6 Redes sociales para el periodismo .....                                   | 34        |
| 1.7 Los medios impresos... en digital .....                                   | 37        |
| 1.8 Las aplicaciones para la comunicación en turismo .....                    | 44        |
| <b>2. Metodología</b> .....   | <b>48</b> |
| 2.1 Categoría Analítica .....   | 49        |
| 2.2 Operacionalización de la Categoría de Análisis .....                      | 51        |
| 2.3 Tipo de investigación .....   | 52        |
| 2.4 Método de investigación .....   | 53        |
| 2.5 Tipo de dato .....  | 54        |
| 2.6 Técnicas de investigación .....   | 55        |
| 2.7 Herramientas de investigación .....                                       | 55        |
| 2.8 Diseño de investigación .....   | 56        |
| 2.9 Población y muestra .....   | 57        |
| 2.10 Marco referencial en el que se desarrolla la investigación .....         | 57        |
| 2.10.1 Normativas en el Ecuador en relación a la comunicación y el turismo .. | 57        |
| 2.10.2 Competencia .....  | 58        |
| 2.10.3 Historia de TransPort .....  | 59        |
| 2.10.4 Plataformas digitales actuales .....                                   | 59        |
| <b>3. Análisis de resultados</b> .....  | <b>61</b> |
| 3.1 Operacionalización de la Categoría de Análisis .....                      | 67        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 3.1.1     | Dimensión 1: .....   | 67         |
| 3.1.1.1   | Diagnóstico del objeto de estudio .....  | 67         |
| 3.1.1.2   | Misión.....  | 68         |
| 3.1.1.3   | Visión.....  | 68         |
| 3.1.1.4   | Valores corporativos.....  | 68         |
| 3.1.1.5   | Estudio de los niveles de conocimiento que poseen los colaboradores de la revista para apoyar la estrategia de periodismo digital. ....  | 71         |
| 3.1.1.6   | Estudio de los públicos online o comunidades de interés para la revista (revisión de hábitos de consumo en la web, expectativas o aspiraciones de la proyección online de la revista, y sus necesidades de información y comunicación online)..... | 81         |
| 3.1.1.7   | Atributos y valores de la marca. ....  | 101        |
| 3.1.1.7.1 | Problema estratégico. ....   | 101        |
| 3.1.1.7.2 | Análisis FODA .....  | 102        |
| 3.1.1.7.3 | Objetivos estratégicos de la comunicación digital. ....  | 105        |
| 3.1.1.7.4 | Definición de públicos de interés.....   | 105        |
| 3.1.1.7.5 | Optimización conceptual del website de la revista como plataforma central de su sistema de comunicación online a través de un nuevo diseño editorial. ....   | 107        |
| 3.1.1.7.6 | Planificación de canales de comunicación online (e-mail, boletines digitales, redes sociales, website).....  | 107        |
| 3.1.1.7.7 | Benchmarking o análisis de la competencia. ....  | 107        |
| <b>4.</b> | <b><i>Propuesta de estrategia de periodismo digital</i></b> .....  | <b>111</b> |
| 4.1       | Dimensión teórica de la estrategia de periodismo digital .....   | 112        |
| 4.1.1     | Preceptos teóricos relacionados con el periodismo digital .....  | 112        |
| 4.1.2     | Digitalización del mundo.....  | 112        |
| 4.1.3     | Redes sociales .....   | 112        |
| 4.1.4     | Comunicación social .....  | 112        |
| 4.1.5     | Comunicación digital en turismo .....  | 112        |
| 4.2       | Dimensión práctica de la estrategia.....   | 112        |
| 4.2.1     | Situación actual .....   | 113        |
| 4.2.2     | Objetivos.....   | 114        |
| 4.2.2.1   | Objetivo general.....  | 114        |
| 4.2.2.2   | Objetivos específicos .....  | 115        |
| 4.2.3     | Estrategia .....   | 115        |
| 4.2.4     | Táctica.....   | 117        |
| 4.2.5     | Misión, visión y valores corporativos.....   | 118        |
| 4.2.5.1   | Misión.....  | 118        |
| 4.2.5.2   | Visión.....  | 118        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 4.2.5.3   | Valores corporativos.....                  | 118        |
| 4.2.6     | Política editorial .....                   | 119        |
| 4.2.7     | Públicos de interés .....                  | 119        |
| 4.2.8     | Acciones.....                              | 121        |
| 4.2.8.1   | Identidad corporativa .....                | 121        |
| 4.2.8.2   | Actualización de los directorios.....      | 122        |
| 4.2.8.3   | Canales de inserción online.....           | 123        |
| 4.2.8.3.1 | Página web www.transport.ec .....          | 123        |
| 4.2.8.3.2 | Facebook.....                              | 132        |
| 4.2.8.3.3 | Twitter .....                              | 137        |
| 4.2.8.3.4 | Instagram .....                            | 141        |
| 4.2.8.3.5 | YouTube .....                              | 145        |
| 4.2.8.3.6 | WhatsApp .....                             | 147        |
| 4.2.8.3.7 | Correo electrónico .....                   | 149        |
| 4.2.8.3.8 | Campañas con transmedia .....              | 151        |
| 4.2.9     | Control.....                               | 154        |
| 4.2.10    | Página web.....                            | 154        |
| 4.2.11    | Facebook.....                              | 155        |
| 4.2.12    | Twitter .....                              | 155        |
| 4.2.13    | Instagram.....                             | 156        |
| 4.2.14    | YouTube.....                               | 156        |
| 4.2.15    | Correos electrónicos .....                 | 157        |
| 4.2.16    | WhatsApp .....                             | 157        |
| <b>5.</b> | <b>Conclusiones y recomendaciones.....</b> | <b>158</b> |
| <b>6.</b> | <b>Bibliografía .....</b>                  | <b>162</b> |



## Índice de Figuras

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1 Usuarios de tecnología digital en el mundo. ....   | 29  |
| Figura 2 Crecimiento de actividad digital a nivel global.....   | 29  |
| Figura 3 Aumento anual de usuarios de internet. ....  | 30  |
| Figura 4 Sitios web más visitados del mundo. ....   | 31  |
| Figura 5 Redes sociales más usadas del mundo. ....  | 35  |
| Figura 6 Muestra que contestó la encuesta, identificada por tipo de empresa. ....   | 63  |
| Figura 7 ¿Cuántos años de experiencia tiene en su actividad laboral?.....   | 64  |
| Figura 8 ¿Es actualmente suscriptor de la revista TransPort? .....  | 65  |
| Figura 9 ¿Desde qué ciudad responde? .....  | 66  |
| Figura 10 ¿Cuál es el principal medio informativo impreso que emplea para conocer las ofertas, promociones y noticias relacionadas a la industria del turismo?..... | 70  |
| Figura 11 Captura de imagen de portada de la web de TransPort. ....   | 74  |
| Figura 12 Captura de imagen de la portada de Facebook de TransPort. ....  | 75  |
| Figura 13 Califique el nivel de interés que le generan los actuales servicios informativos digitales de TransPort. ....   | 78  |
| Figura 14 Califique el nivel de interés profesional que le generan las siguientes secciones de la revista TransPort.....  | 80  |
| Figura 15 ¿Considera usted que TransPort publica promociones de utilidad para ofrecer a sus pasajeros?.....   | 81  |
| Figura 16 ¿Por qué medio prefiere obtener información acerca del sector turístico? (72 respuestas). ....  | 83  |
| Figura 17 ¿Qué plataformas digitales de información son útiles como apoyo a su gestión laboral? .....   | 84  |
| Figura 18 ¿Qué redes sociales escogería como medio para conocer las ofertas, promociones y noticias relacionadas a la industria del turismo?.....                   | 85  |
| Figura 19 ¿Por qué prefiere las redes sociales que considera más importantes? Puede escoger más de una respuesta. ....  | 88  |
| Figura 20 ¿Con qué periodicidad consulta las redes sociales para buscar información relacionada a su actividad laboral? .....                                       | 89  |
| Figura 21 ¿Qué tipo de programas turísticos necesitará de TransPort para apoyarlo en su gestión profesional cuando se reactive el turismo? .....                    | 94  |
| Figura 22 Califique estos aspectos de la revista Transport. ....  | 102 |
| Figura 23 Desarrollo del renovado logo de TransPort a partir del logo original.....   | 122 |
| Figura 24 Plantilla del sistema Drupal escogida para aplicar en la nueva página web de TransPort. ....  | 124 |
| Figura 25 Captura del avance de la portada de la renovada página web de la revista TransPort. ....  | 127 |
| Figura 26 Captura de imagen de la sección Directorios del renovado sitio web de TransPort. ....   | 128 |
| Figura 27 Captura de imagen de la sección Itinerarios del renovado sitio web de TransPort. ....   | 129 |
| Figura 28 Captura de imagen de la sección Editorial (Noticias) del renovado sitio web de TransPort.....   | 130 |
| Figura 29 Captura de imagen de la sección Editorial (Noticias), subsección Despliegue de una noticia, del renovado sitio web de TransPort. ....                     | 131 |

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación aborda la elaboración de una propuesta de periodismo digital para TransPort, revista especializada en turismo con 57 años de distribución entre agencias de viajes, mayoristas, operadoras, hoteles, rentadoras de vehículos y demás empresas relacionadas al ámbito turístico del Ecuador. De esta manera se busca resolver una grave problemática de esta publicación que, a pesar de su elevado prestigio entre los profesionales del sector de viajes, ha carecido de una estrategia coherente con los actuales tiempos del Internet, en los cuales prevalece la comunicación digital a través de diversas plataformas en línea.

La investigación incluye una encuesta respondida por 74 profesionales del turismo, y entrevistas a 8 representantes de mayoristas de turismo y 4 agentes de viaje, con lo cual se buscó conocer las necesidades de información dentro de ese gremio profesional, además de 2 colaboradores de TransPort y un exdirector de esta publicación.

Los hallazgos muestran que los profesionales del turismo prefieren emplear canales digitales como las redes sociales para comunicarse y obtener información de provecho para su actividad laboral, lo cual coincide con la argumentación teórica incluida en este trabajo para explicar tal comportamiento dentro de la evolución histórica de la comunicación y el periodismo.

### **Palabras claves:**

Periodismo, periodismo digital, redes sociales, Internet, turismo, plataformas digitales.

## **ABSTRACT**

The current research addresses the development of a digital journalism strategy for TransPort, a specialized tourism magazine with 57 years of distribution among travel agencies, wholesalers, operators, hotels, car rental companies and other companies related to the tourism sector in Ecuador. This plan of action seeks to solve a serious problem of this publication that, despite its high prestige among professionals in the travel sector, has lacked a coherent policy with the current times of the Internet in which digital communication prevails through various online platforms.

The research includes a survey answered by 74 tourism professionals, and interviews with 8 representatives of tourism wholesalers and 4 travel agents, which sought to know the information needs within this professional sector, in addition to 3 TransPort employees and a former director.

The findings show that tourism professionals prefer to use digital channels such as social networks to communicate and obtain useful information for their work activity, which coincides with the theoretical argument included in this work to explain such behavior within the historical evolution of the communication and journalism.

### **Keywords:**

Journalism, digital journalism, social networks, Internet, travel, digital platforms.

## **Tema**

Comunicación digital como estrategia necesaria para la evolución de un medio escrito.

## **Título**

Propuesta de una estrategia digital competitiva para la revista especializada TransPort de acuerdo a las actuales necesidades de comunicación de su audiencia: las empresas de la industria turística ecuatoriana.

## **Introducción**

La revista TransPort nació en 1963 como medio de comunicación especializado en turismo para que las agencias de viajes del país conozcan las ofertas y promociones brindadas por los diversos proveedores de servicios turísticos, como mayoristas, operadoras, hoteles y aerolíneas, empresas que también conforman parte de sus lectores. Sus fundadores fueron Nelson Cevallos Avilés (+) y su cónyuge, Carmen Luz Estarellas (+), en sociedad con Ney Castillo, quien se retiró a las pocas semanas de esta iniciativa.

Con el tiempo, esta publicación de circulación mensual se convirtió en una guía cada vez más completa con información indispensable para organizar desplazamientos de ocio o corporativos, lo cual era especialmente aprovechado por las agencias de viajes para conocer sobre los productos y servicios disponibles en el mercado.

La revista tiene un formato de guía anillada con los siguientes contenidos:

**Sección de ofertas.** Avisos publicitarios de página completa con promociones, programas y cualquier tipo de producto o servicio ofrecido por los anunciantes.

**Sección editorial.** Con noticias, columnas de opinión, artículos sobre destinos, coberturas de eventos, entrevistas, temas sobre profesionalización y publibreportajes.

**Directorio turístico nacional.** Guía con contactos de agencias de viajes, mayoristas de turismo, sistemas de reservas, empresas de representaciones, operadores receptivos, rentadoras de vehículos y transporte turístico de las cuatro regiones del país: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos. También cubre aerolíneas, entidades de turismo comunitario, autoridades públicas, asociaciones gremiales, servicios de correo, ferias especializadas en turismo, embajadas y consulados, escuelas de español, y universidades y otros centros de estudios turísticos. Finalmente incluye directorio de hoteles, restaurantes y afines de todo el país, ordenados por provincias y ciudades.

**Itinerarios.** Información condensada de tráfico aéreo nacional e internacional.

La elevada aceptación de TransPort entre las agencias de viajes del Ecuador se debió a la manera en que funciona el mercado turístico emisor (de ecuatorianos que viajan al extranjero), receptor (extranjeros que llegan al Ecuador) y doméstico (ecuatorianos que viajan dentro del territorio nacional).

Las agencias de viajes son las encargadas de atender a los pasajeros finales, pero ellas son simples intermediarias que trabajan por una comisión pagada por el “dueño” del servicio. El ejemplo más común apunta a los pasajes aéreos, los cuales suelen ser comercializados por las agencias de viajes entre los clientes, pero, lógicamente, sólo como parte de la cadena de distribución, ya que ese servicio pertenece a las aerolíneas. Es más, durante varias décadas las transportadoras aéreas financiaron en gran medida la operación de las agencias a través del pago de comisiones por esas ventas, pero aquella relación concluyó desde inicios de este siglo ya que las compañías aéreas comenzaron a reducir paulatinamente el 10% de comisión que pagaban hasta ese entonces hasta desaparecer totalmente.

Otro proveedor importante son las mayoristas, cuyo negocio es contactar a las aerolíneas, operadoras receptoras y hoteles para “empaquetar” tales servicios en la

conformación de los tours que encontramos en las agencias de viajes. Las mayoristas pagan comisiones y otros incentivos a las agencias de viajes por cada paquete turístico que ellas comercializan al pasajero, logrando así una maquinaria que por décadas se ha manejado exclusivamente a través de la intermediación.

En medio de ese escenario, la revista TransPort se posicionó como el único medio periodístico que proveía de tal información en Ecuador, con lo cual congregó la atención de dos tipos de clientes: principalmente las agencias de viajes (como lectores) y los proveedores, entre ellos las mayoristas (como anunciantes y lectores).

Sin embargo, el escenario cambió y TransPort no ha logrado adaptarse a la revolución digital que ha alterado de manera profunda la industria de los medios de comunicación en todo el mundo. El modelo de información de esta publicación nació hace 57 años, cuando aún no existía la Internet, así que eran tiempos en que las agencias organizaban sus programas llamando por teléfono, por ejemplo, al hotel donde querían reservar una habitación para sus clientes (para pasajeros receptivos o internos) o a la aerolínea de la cual requerían un pasaje (emisivos, receptivos o internos). Para esto último, la revista sigue publicando los horarios de llegada y salida de todo el tráfico aéreo (nacional e internacional) que circula dentro del territorio nacional.

La llegada del Internet revolucionó todo el andamiaje, pero TransPort sólo tomó decisiones muy básicas en ese desarrollo: introdujo la página web y direcciones emails de las empresas entre los contactos publicados en los directorios de sus secciones de guía, además de que hace una década creó su propio propio portal en línea ([www.transport.ec](http://www.transport.ec)), envía correos electrónicos masivos con información editorial y publicitaria, y publica notas en su propia cuenta de Facebook.

Pero su modelo de negocio no ha asumido de manera definitiva la manera en que las empresas del ámbito turístico (y todo negocio) emplean los medios digitales para

recibir y transmitir la información. Tampoco aprovecha las ventajas que la tecnología digital brinda para que una publicación impresa entregue actualizaciones de la información a sus lectores de manera más periódica. Esto sería especialmente beneficioso al considerar que TransPort es un medio de circulación mensual, así que transcurren alrededor de 30 días entre un número y el siguiente (hay demasiado tiempo de silencio entre la revista y su público).

La revista TransPort se ha mantenido como un medio de publicación casi exclusivamente impreso, ya que la página web sólo publica las noticias que circulan en la versión física, sin ningún tipo de planificación. Tampoco existe actualización virtual de contenidos diaria ni semanal, ni el uso de redes sociales que construya una comunidad *online* conectada con esta publicación, lo cual resulta un gran error considerando la permanente migración de los lectores hacia las plataformas digitales. Esta falta de acciones se debe, en parte, a la crisis económica que la revista atraviesa desde el 2016.

Esta situación coincide con la aparición, hace seis años, de una publicación competidora: *La Agencia de Viajes* (Ladevi), cuya matriz se radica en Argentina pero tiene una edición especialmente producida para el mercado ecuatoriano, lo cual ha significado un decremento importante en la circulación y el pautaaje comercial registrado mensualmente por TransPort.

Ambas publicaciones compiten por conquistar el mismo mercado, pero presentando formatos distintos: TransPort luce como un cuaderno espiral de tamaño carta, con una sección de noticias y otra de directorios que conforman un contenido de unas 200 páginas en total, con papel cuché y bond, mientras Ladevi maneja un tamaño tabloide con 36 páginas en papel cuché.

Los sucesores de los fundadores de TransPort, los hermanos Cevallos Estarellas (Nelson, Javier y Ricardo), no lograron afianzar a la revista en el nuevo escenario

mediático digital, lo cual también ha motivado su decisión de alejarse de ese negocio. Un pequeño grupo de sus exempleados, previa autorización de los propietarios de la marca TransPort, está intentando reactivarla en medio de una situación compleja (antes de la pandemia, de 2.000 ejemplares mensuales, cuando en sus mejores tiempos sumaba más de 3.000). Además, la crisis por el coronavirus detuvo su circulación mensual (la última edición correspondió a marzo), publicando desde entonces sólo noticias en Facebook y boletines a través de correos masivos a los inscritos en la base de datos de la revista.

El presente proyecto de graduación pretende establecer una estrategia digital que ayude a TransPort a realizar su tan necesario salto hacia las plataformas digitales, las cuales resultan vitales para mejorar su competitividad en medio de los desafíos generados por la pandemia del coronavirus. Por ello resulta esencial conocer las actuales necesidades de información de los lectores principales de esta publicación, las agencias de viajes, las cuales la emplean como herramienta de su trabajo diario.

Estas empresas intermediarias funcionan principalmente para atender el mercado emisor, ya que paga mejores comisiones que el turismo receptor (a excepción de los tours en las islas Galápagos) y doméstico.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2020) indica que durante el 2019 hubo 1'545.000 salidas internacionales de viajeros ecuatorianos, de los cuales el 67,8% viajó por turismo. Los principales destinos fueron Estados Unidos (34,2%), Perú (23,1%), Colombia (9,9%), México (7,7%), España (6,3%) y Panamá (3,7%).

Mientras, el turismo receptor (extranjeros que llegan a nuestro país) registró en el mismo periodo 2'044.000 ingresos de extranjeros, de los cuales el 67,3% señaló al turismo como su principal motivación para ingresar al Ecuador.

Este país tiene a las islas Galápagos como su principal destino, pero el interés internacional por el Ecuador continental está creciendo a partir de este siglo. El Ministerio



de Turismo (2019) señala como indicador que Ecuador obtuvo 19 galardones en la 26<sup>a</sup> edición de los World Travel Awards (WTA), capítulo Sudamérica, premios considerados como los “Óscar de Turismo”, incluidos los siguientes galardones para el sector público:

- Aeropuerto: Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, Quito.
- Destino de Playa: Islas Galápagos, Ecuador.
- Destino de Viajes de Negocios: Guayaquil.
- Destino de Vacaciones: Cuenca.
- Destino de ciudad: Quito.
- Municipio de Turismo: Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil.
- Destino de festivales y eventos: Guayaquil.
- Tren de Lujo: Tren Crucero.
- Destino de Crucero Fluvial: Ecuador.

Esta Cartera de Estado (2020) agrega que para este año el país suma nominaciones en 42 categorías, en lo que constituye la vigésimo séptima edición en Sudamérica, y que en la edición mundial ha sido reconocido por seis años consecutivos como el Destino Verde Líder del Mundo (2013, 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018).

Tales logros coinciden en un momento histórico en que el país busca cambiar su matriz económica hacia actividades no extractivistas, como el turismo. TransPort se inserta dentro de ese escenario como una publicación comprometida con el desarrollo del destino Ecuador.

## **Pregunta problemática**

¿Cuáles son los componentes adecuados de una estrategia de periodismo digital para una revista especializada dirigida a los agentes de viajes y demás profesionales de la industria turística ecuatoriana?

## **Objetivos**

### **General**

Crear una renovada identidad y presencia digital de la revista TransPort, así como sus canales de comunicación en redes sociales, para satisfacer las necesidades de sus usuarios.

### **Específicos**

1. Fundamentar teórica y metodológicamente a la necesidad de una estrategia digital que permita que la revista TransPort fortalezca su presencia en los entornos digitales.
2. Realizar una caracterización de la situación actual de la revista TransPort.
3. Diagnosticar las actuales necesidades de las agencias de viajes para incorporarlas en las prioridades editoriales de la revista en medios digitales.
4. Generar una propuesta de estrategia de periodismo en los entornos digitales para la revista TransPort que responda a las actuales necesidades de la industria de viajes del Ecuador.

## **Premisa o hipótesis**

Las revistas impresas que desean ser competitivas en los actuales tiempos requieren necesariamente posicionarse en las plataformas digitales.

## **1. Marco teórico**

La revolución tecnológica ha impactado a buena parte de las industrias que movilizan la economía mundial, entre ellas la comunicación. Esto provoca que los productos comunicativos impresos, como la revista especializada TransPort, deban adaptarse de manera ineludible a las nuevas necesidades de los usuarios (antes llamados lectores). El cambio resulta necesario y si no lo hacen corren el riesgo de desaparecer por no saber sintonizarse a los tiempos contemporáneos.

“Los medios tradicionales –especialmente los periódicos– han entrado en crisis tras ver cómo se desmoronaba un modelo de negocio que, durante décadas, había sido muy sólido y estable”, según Nafría (2017, p. v).

Lo positivo es que sí hay salida, agrega este periodista español especializado en las estrategias desempeñadas por *The New York Times* para buscar su desarrollo en las nuevas plataformas.

El fundamento teórico de esta evolución tecnológica dentro de los medios de comunicación coincide con la esencia básica de la Teoría de la Evolución de Charles Darwin, que pondera a las especies que con el paso del tiempo han sabido adaptarse a su entorno natural a través de alteraciones sufridas a su estructura biológica. Ésa es una habilidad poderosa que la naturaleza exige a los seres vivos.

Metafóricamente puede decirse que la selección natural está buscando cada día y cada hora por todo el mundo las más ligeras variaciones; rechazando las que son malas; conservando y sumando todas las que son buenas; trabajando silenciosa e insensiblemente, cuandoquiera y dondequiera que se ofrece la oportunidad, por el perfeccionamiento de cada ser orgánico en relación con sus condiciones orgánicas e inorgánicas de vida. Nada vemos de estos cambios lentos y progresivos hasta que la mano del tiempo ha marcado el transcurso de las edades; y entonces, tan imperfecta es nuestra visión de las remotas edades geológicas, que vemos sólo

que las formas orgánicas son ahora diferentes de lo que fueron en otro tiempo (Darwin, 1859, pp. 80-81).

El cambio es lo único que nunca cambia, frase que se atribuye al filósofo presocrático Heráclito de Éfeso y que parece alinearse a la teoría darwiniana para ayudar a explicar la metamorfosis que la comunicación ha atravesado hasta llegar a la actual industria de la comunicación. Esta transformación mediática está marcada mayormente por cambios sutiles que, en ciertos momentos históricos, han dado lugar a saltos exponenciales que la han ayudado a encontrar un espacio significativo dentro de los escenarios sociohistóricos que construye el ser humano. En el campo de la comunicación se destacan tres innovaciones de este tipo: la escritura, la imprenta y los mensajes electrónicos (Martín Serrano, 2019).

El siglo XX también fue especialmente relevante para la comunicación. Alvin Toffler (1980) denominó como la “tercera ola” a la gran tendencia en el desarrollo de la humanidad tras haber superado la “primera ola” (revolución agrícola, iniciada hace 10.000 años) y la “segunda ola” (revolución industrial, desde la segunda mitad del siglo XVIII). Cada ola modificó la manera en que la gente vivía.

La “tercera ola” de Toffler está marcada por la era de la información, que finalmente ha tomado a la gran mayoría de los habitantes del planeta –ambiente físico– para ubicarlos como pobladores de una aldea global electrónica –mundo virtual–, todo como resultado de la percepción de cercanía que ha entregado el uso masivo de dispositivos electrónicos.

Aunque Toffler desarrolló su concepto viendo el impacto social de aparatos como la televisión y la radio, con esa base imaginó que el desarrollo de las tecnologías derivaría en un futuro cuyos habitantes tendrían a mano dispositivos que les permitirían acceder a una fuente ilimitada de información, participar en un gran ambiente marcado por la

interactividad y crear una comunidad basada no en el espacio geográfico, sino en los intereses comunes de sus participantes. Es así: el futurólogo estadounidense predijo cómo sería el mundo que tenemos hoy.

### **1.1 Un siglo XX de cambios intensos**

A partir del siglo XX, resulta más evidente que los medios de comunicación masiva se disputan de manera mucho más intensa la atención del público (Levinson, 2004). Por ello, la selección del ambiente mediático depende del poder de decisión de los usuarios, quienes con su preferencia brindan impulso para la evolución de alguna plataforma mediática determinada, mientras que aquellas que no son escogidas simplemente desaparecen (¿qué ocurrió con el Betamax o el VHS?).

Cada día tomamos decisiones de manera muy natural: escogemos entre ir al cine o quedarnos en casa a ver televisión, leer un libro o ver un video en Youtube, hablar por celular o chatear por WhatsApp, leer el diario en papel o revisarlo en la computadora.

Los medios no evolucionan por una selección natural, sino por una preferencia humana efectuada constantemente de manera espontánea, conforme a su comodidad y gusto. El medio que mejor responda a las tendencias de la época es aquel que se ajusta más a las necesidades del ser humano.

Esa transformación del medio para adaptarse a las necesidades del ser humano funciona por una intención permanente –no siempre consciente o deliberada– de volverlo más parecido al ser humano; es decir, de hacerlo funcionar como extensiones de nuestros sentidos. Ese proceso casi espontáneo es llamado “remediación”, indica Islas-Carmona (2008), quien sitúa tal fenómeno dentro del concepto de la ecología de los medios.

La ecología de medios, también llamada Escuela de Toronto, Escuela de Nueva York y Escuela de San Luis, tiene su base en la afirmación de Marshall McLuhan (citado en Islas-Carmona, 2008) de que los medios de comunicación deberían ser entendidos,

sobre todo, como tecnologías, las cuales regularmente son creadas para funcionar como prolongaciones del hombre. ¿Qué logra la tecnología de la imprenta? Multiplicar el efecto de la mano para escribir. ¿El teléfono? Extiende el poder de la voz y el oído. El autor canadiense, por ejemplo, señaló que la televisión podía ser comprendido como una extensión del sentido del tacto, ya que ese aparato genera una amplia interacción que involucra casi todos los sentidos (McLuhan, 1964).

Tal visión ubica a los usuarios de los medios de comunicación como habitantes de esa “ecología” que, tal como también ocurre en los ambientes que analizó Darwin, tiene el poder de transformar de manera profunda a sus pobladores. En este caso, la ecología de los medios tiene la fuerza para alterar la opinión humana y así ayudar a construir su manera de comprender los contenidos que recibe por esa vía.

De esta manera, una historia de ficción leída en un libro será recibida de manera distinta si es transformada a radionovela, película de televisión o gran producción cinematográfica.

Este concepto, el cual fue bien recibido por la comunidad académica, detalla que el contenido de todo medio es otro medio, ya que cada nueva tecnología de la comunicación tiene la capacidad de contener a aquellas que la precedieron. Por ello pueden compartir la misma esencia. Para Bolter y Grusin (citados por Islas-Carmona, 2008), Internet es un perfecto ejemplo de esa afirmación, y elevado al plano máximo, ya que funciona como un conglomerado que de manera evidente contiene a medios anteriores, como el telégrafo, la radio, el cine, la televisión, el teléfono y el celular.

El Internet es una suma de avances, de perfeccionamientos de tecnologías anteriores, como si buena parte de la historia de la comunicación pudiera graficarse como una enorme escalera que lleva, en su cúspide, hacia el Internet. Pero aquello de ninguna

manera supone la desaparición de los medios anteriores. Al respecto, Alejandro Piscitelli señala:

Los cambios en la tecnología de la comunicación crean efectos sociales, culturales, técnicos y cognitivos potenciales, cuyo nivel de efectividad depende de la naturaleza, alcance y nivel de implementación de la tecnología. Para empezar, ninguna tecnología de la comunicación borra o elimina las tecnologías anteriores, pero puede alterar la cantidad de uso de los canales previos y el poder de dominación (2005, pág. 142).

¿Alguien puede objetar que el *smartphone* es una extensión del celular “convencional”, la laptop se derivó de la computadora de escritorio o que las tablets son una evolución electrónica de las publicaciones impresas? Y ninguna de esos pasos posteriores significó la eliminación de aquel ancestro que comparte el mismo ADN.

De la misma manera, y aunque mucho se ha debatido sobre la posible desaparición del papel impreso, la extensión digital de un medio impreso no supone la desaparición de su versión en papel. Ambas plataformas son, sobre todo, complementarias.

La revista TransPort requiere precisamente eso: extensiones digitales a su formato convencional, no para reemplazarlo (al menos no aún), sino como una evolución que permita a esta publicación sintonizarse a los nuevos tiempos de la comunicación y tecnologías.

Es más, los medios de comunicación tradicionales aún ven distante el momento histórico en que masivamente deban desaparecer definitivamente en papel para asentarse por completo en los entornos digitales, principalmente por razones económicas, ya que aún no se encuentra una fórmula precisa para que la monetización de las publicaciones virtuales equiparen a las impresas. Como ejemplo, Nafría (2017) reliva que el 65,6% de los ingresos registrados en el 2016 por la versión impresa de *The New York Times*, quizás



el periódico más prestigioso del mundo, se elevaron al 65,6% de su facturación total, mientras que la edición digital subió hasta 28,4%, porcentaje que muestra el gran avance que tiene ese matutino estadounidense en el desarrollo de sus entornos virtuales, pero aún lejano a lo ganado en el papel.

*The New York Times* es un ejemplo de un medio que ha entendido la necesidad de buscar respuestas de desarrollo en el Internet, que tiene como gran ventaja brindar facilidades para generar una interacción más fluida con el público. Sin embargo, la revista guayaquileña TransPort se mantiene encerrada en el tradicional modelo comunicativo concebido en 1948 por el pensador norteamericano Harold Lasswell como una “teoría para la transmisión de mensajes”, el clásico emisor-canal/mensaje-receptor, que tiene como base la respuesta de las preguntas ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? (Lasswell, 1985, p. 1).

Este modelo abarcó el análisis de estímulos de conducta con miras a explicar el comportamiento de las masas, para lo cual se observa al individuo como un ente de minúscula importancia en comparación con el conglomerado. Eran tiempos en que brillaban la radio y el cine como medios de comunicación que reunían multitudes ante sus contenidos, mientras que la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) había despertado en los investigadores la curiosidad por el funcionamiento del aparato propagandístico de la Alemania nazi y de la Unión Soviética.

En su papel de comunicador especializado en masas, Lasswell planteaba una transmisión de mensajes absolutamente lineal, unidireccional, sin percibir la importancia del receptor y del ambiente. Fue así que desarrolló la teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica, basada en el supuesto hecho de que los medios de comunicación tienen el poder de “inyectar” contenidos a sus receptores, quienes aceptan tal información con tanta certeza que llegan al punto de transformar sus conductas. El resultado: mentes inoculadas.

## 1.2 Comunicación de masas

La televisión, en la segunda mitad del siglo anterior, se convirtió en el medio de comunicación de masas por excelencia. Y con un poder que ha sido analizado de manera incesante por los expertos. “Si bien al comienzo varias investigaciones no demuestran que moldee la mente, pronto los publicistas descubren su capacidad para inducir hábitos de consumo y los políticos captan su poder para catequizar” (Huneus, 1981, p.29).

Jerry Mander (citado por Huneus, 1981) indicó que resultaba aceptable la funcionalidad de los avisos publicitarios, también se debía considerar verdadero que existe un sistema que puede ser calibrado para convencer y persuadir, o en sus palabras exactas, para “dominar mentes” (p. 30). Pero aquella teoría quedó simplemente como un eslabón más dentro de la larga cadena de visiones que han buscado entender el funcionamiento de la comunicación de masas.

Carlos Scolari (2008) intentó ordenar los enfoques desarrollados sobre ese aspecto, para lo cual identifica cinco paradigmas.

**Paradigma informacional:** Paradigma básico que solían manejar los comunicadores del siglo anterior. La teoría de la información (o teoría matemática de la comunicación) de Shannon y Weaver (1948), de manera paralela al modelo de Lasswell (1948), lo resumía en un proceso lineal y directo que mediante un canal transmite un mensaje desde un emisor hasta un receptor eminentemente pasivo.

**Paradigma crítico:** La Escuela de Fráncfort es el principal referente de esta corriente en la cual se percibe que la comunicación de masas, entre los años cuarenta y sesenta, comienza a ubicarse dentro de una dimensión social para identificar que los mensajes estaban afectados por el descontento social generado debido al autoritarismo político.

**Paradigma empírico-analítico:** Es considerado un opositor estadounidense al paradigma crítico europeo, teniendo como sus defensores a nombres como Harold Lasswell, Robert Merton, Paul Lazarsfeld o Wilbur Schramm, indica Scolari (2008), quien agrega que la investigación empírica se ha beneficiado, con el tiempo, de mejoras en los métodos para recolectar y analizar los datos.

**Paradigma interpretativo-cultural:** Entiende que la comunicación de masas debe abordarse desde el punto de vista social. Scolari (2008) destaca los aportes de investigadores latinoamericanos como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Aníbal Ford, Jorge Rivera, Eduardo Romano, Renato Ortiz y Guillermo Orozco Gómez.

**Paradigma semiótico-discursivo:** En la segunda mitad del siglo XX, la semiótica se convirtió en un catalizador de saberes lingüísticos, sociológicos, sistémicos, psicológicos y cognitivos, por lo tanto ingresó en las discusiones sobre la comunicación de masas.

### **1.3 De los medios a las mediaciones**

El filósofo español José Ortega y Gasset expresó: “Yo soy yo y mis circunstancias, y si no la salvo a ella no me salvo yo” (1914, p. 12), frase que señala que los seres humanos no son objetos que pueden definirse de manera cierta y sencilla, sino que se delimitan según el entorno en que se desenvuelven (pura lógica darwiniana).

Por ejemplo, una mesa nace como tal desde el momento de su elaboración, pero un bebé construirá su esencia sólo con el paso del tiempo y de acuerdo a las circunstancias que lo abracen, con lo cual se convertirá en un individuo adulto que habría sido imposible descifrar desde sus inicios.

El pensador Edgar Morín, activista de la resistencia de Francia contra la invasión nazi en la Segunda Guerra Mundial, concibió a la cultura de masas como elemento predominante en las circunstancias del siglo XX como conclusión al observar el

progresivo estado de bienestar logrado por legiones de obreros de la clase trabajadora, con el desarrollo de las técnicas y de los medios masivos de comunicación, con el incremento del consumo gracias al aumento de la producción obtenido por la sociedad industrial, con las crecientes posibilidades de ocio y con la promoción de la vida privada (citado en Botto, 2018).

Eran tiempos en que los medios de comunicación masivos reinaban como productores y transmisores de contenidos para una audiencia heterogénea, con gustos similares, lo cual dio lugar a la relevancia económica, política y social de grandes empresas de comunicación con plataforma única (periódico, canal de televisión o radio). Pensadores como McLuhan parecían explicar el ambiente imperante con frases como “El medio es el mensaje” (citado en Strate, 2012, p. 61).

Aquello nos sitúa en el paradigma de la comunicación unidireccional argumentado por Shannon y Weaver (1948) y Lasswell (1948). Sin embargo, tal pensamiento puede también ser interpretado desde un punto de vista social (modelo interpretativo-cultural), sostiene al afirmar que McLuhan analizaba eminentemente el espacio donde ocurría el proceso de la comunicación, al cual llamada medio; es decir, en su máxima se refería al ambiente donde actuamos y desarrollamos nuestra vida cotidiana (Rocallo-Dow, 2014).

Tal apreciación coincide con una posterior teoría latinoamericana que buscaba explicar un escenario más complicado que restaba valor al medio (visto como canal de comunicación) como rey y mayor responsable de los mensajes emitidos y de su recepción por una audiencia supuestamente pasiva, para comenzar a mirar las influencias generadas por el entorno en que se desenvuelve el público.

Bajo ese prisma, el ser humano dejaba de ser visto como “objeto” y comenzaba a ser considerado un sujeto social activo que daba forma a los mensajes debido a diversos

factores, como el ambiente cultural donde funcionaba o la educación que recibía. Fue así que la llamada Teoría de las Mediaciones de Jesús Martín Barbero (1987) se constituyó en una alternativa consistente que comenzaba a ganar espacio frente a los paradigmas clásicos de las ciencias sociales.

Durante una entrevista concedida a Omar Rincón, Martín Barbero explica sobre el origen del libro “De los medios a las mediaciones”, publicado por primera vez en 1987. “Quería quitarle protagonismo a los medios que parecían ser los autores y dueños del mundo de la comunicación y, por eso, metí esa palabrota que era mediaciones... para pasar a la relación de las personas con los medios” (Moragas, Terrón y Rincón, editores, 2017, p.98).

Para tener claro el nuevo enfoque brindado a la comunicación hay que considerar que cuando los medios reinaban los expertos consideraban, por ejemplo, que un cuento infantil sería percibido de manera distinta según cómo sea narrado: por texto, por ilustraciones, por cómics, por radio, por televisión e incluso a través del cine. Cada plataforma transmitiría sus muy particulares características a la historia.

Sin embargo, con Martín Barbero los medios dejaron de ser vistos exclusivamente como canales de diversos formatos que transmiten información para ser considerados espacios repletos de conflictos sociales, lugares donde se expresan tácticas hacia la dominación, estrategias para la resistencia y se construyen identidades colectivas. Bajo el nuevo paradigma, aquel cuento infantil, aunque sea transmitido por el mismo canal, sería percibido de manera distinta por un menor de edad que viva con sus padres y por otro que lo recibe con tierna atención desde un orfanatorio.

Según el autor, las mediaciones son la cuna de las contradicciones que dibujan la materialidad social y la expresividad cultural (Martín Barbero, 1987).

Fue así que la comunicación dejaba de ser estrictamente un asunto de medios para convertirse en un tema de mediaciones, de cultura, de interpretaciones, en el cual había que revisar de manera más detallada el punto de vista del receptor para entender qué ocurre en su mente al decodificar la información.

El aporte de Martín Barbero sigue como objeto venerado en las discusiones de los comunicólogos 33 años después de su publicación original, curiosamente porque se atrevió a analizar ese espectro desde su muy particular lente de filósofo conocedor de la historia del ser humano. Eso explica que ese intelectual español, residente en Colombia, se exprese de manera firme desde la pluralidad cultural e ideológica, siempre en contra del pensamiento único profundamente conservador:

Lenta pero irreversiblemente hemos ido aprendiendo que el discurso no es un mero instrumento pasivo en la construcción del sentido que toman los procesos sociales, las estructuras económicas o los conflictos políticos. Y que hay conceptos cargados en tal modo de opacidad y ambigüedad que solo su puesta en historia puede permitirnos saber de que estamos hablando más allá de lo que creemos estar diciendo (Martín Barbero, 1987, p.13).

Esta propuesta ayudó a comprender que las verdades no son absolutas, sino relativas. El sujeto es quien realmente otorga sentido a los mensajes transmitidos. Y aunque estos mensajes se transmitan a una masa que en primera instancia se supone homogénea, las significaciones que otorga cada sujeto resultarán decisivas al momento de decodificar el mensaje. Esto se debe a que el hombre funciona como un sujeto social activo, y no como un simple objeto recipiente.

Tal desempeño, según Martín Barbero (1987), se desarrolla bajo cinco categorías de mediaciones: matrices culturales (referentes individuales y colectivos), institucionalidades (entidades formales o informales), tecnicidad (dimensión tecnológica

generadora de los mensajes), ritualidad (conductas establecidas en la sociedad) y sociabilidad (instancia que aprueba o desaprueba las acciones de los individuos).

Así lo resume Ruiz (2004), quien agrega que todo proceso social, especialmente de comunicación, no funciona de manera lineal ni directo, sino mediado dentro de uno de esos cinco espacios, lugares o ámbitos (mediaciones), los cuales brindan significado a toda acción social que tiene al ser humano como protagonista.

#### **1.4 De los nuevos medios (del Internet) a las hipermediaciones**

Todo aquel escenario definido por Martín Barbero ha requerido una nueva revisión con la llegada del Internet, tecnología que comenzó a gestarse en 1964 a través de un proyecto secreto del Departamento de Defensa de Estados Unidos, y que a partir de los 90 se filtró en buena parte de las actividades del ser humano (Leiner et al., 1997).

Esa histórica innovación puede ser visto como el capítulo supremo dentro de la evolución de los sistemas de comunicación del ser humano, el cual Cloutier (1994) divide en cinco episodios que nacen desde el mismísimo inicio de la humanidad.

**Comunicación interpersonal.** El ser humano funciona como medio y el lenguaje apunta estrictamente a lo audiovisual, dinámica mostrada desde que el homo sapiens gesticulaba y emitía sonidos que posteriormente se convertirían en un lenguaje más avanzado. Ya se observa el papel del prosumidor; es decir, del productor y consumidor de los mensajes. O “emirec” (emisor y receptor).

**Comunicación de élites.** La invención de la escritura revoluciona la comunicación para trascender la distancia en tiempo y espacio, permitiéndole al emisor una posición privilegiada frente al receptor. Así, una minoría ganó poder que incluso derivó en el desarrollo de grandes imperios y religiones universales.

**Comunicación de masas.** La imprenta, la fotografía, la radio, el cine y, finalmente, la televisión conforman tecnologías de masas que hacen posible que una élite emisora difunda y amplifique su mensaje a un número cada vez mayor de receptores. El poder de la comunicación radica en grandes medios.

**Comunicación individual.** Las pequeñas instituciones, los grupos reducidos e, incluso, los individuos se fortalecen como emisores gracias a la proliferación de medios y equipos asequibles fáciles de manejar, como la cámara fotográfica, la grabadora de cassettes y la cámara de vídeo.

**Comunicación universal.** La Internet surge como un medio privilegiado que genera otros avances, como las redes sociales, que detonan la fragmentación de las audiencias debido a empoderamiento de los usuarios como prosumidores dentro del campo digital. Es lo que Castells llama “autocomunicación de masas” (2009, p.92). Y también es lo que hace posible deambular dentro de un mundo cada vez más virtualizado (Martín Serrano, 2019).

La Internet ha transformado varios paradigmas que nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación, pero sólo como un valioso componente que no descuida la innegable presencia del elemento social definido por Martín Barbero. Scolari (2008) comenta que “si en los años ochenta la impronta de los cambios era social, hoy aparenta ser tecnológica. Puro espejismo. Si algo nos ha enseñado la comunicología latinoamericana es que tecnología, cultura y sociedad van de la mano” (p.14). Tal suma de ingredientes confluye en la metáfora de la ecología (continuamos con la lógica darwiniana), agrega el autor argentino radicado en Barcelona (España), donde la comunicación se desarrolla con intercambios, hibridaciones y mediaciones.



Por ello, Scolari se ha propuesto actualizar el trabajo de Jesús Martín Barbero sobre la migración conceptual “de los medios a las mediaciones” para, conforme al asombroso entorno digital logrado por la Internet, proponer el traslado “de los nuevos medios a las hipermediaciones” (p. 69), entendiéndose como nuevos medios a los canales soportados en plataformas digitales y las hipemediaciones como una nueva cúspide en las relaciones sociales planteadas por Martín Barbero.

No podemos pensar en los hipermedios como si sólo fueran un artificio tecnológico. Las tecnologías digitales y los nuevos medios son más que meros instrumentos o máquinas. La tecnología y la tecnocultura incluyen todos los significados y sistemas que ofrecen y permiten que las máquinas y artefactos digitales circulen en la cultura (2008, p. 14).

El decisivo poder del elemento tecnológico ya se situaba como dramáticamente relevante incluso desde antes de que apareciera la world wide web como la vía hacia un salto exponencial en la transmisión de los mensajes (datos). La internet, al igual que otras tecnologías, llegó para afectar el comportamiento humano. O, mejor dicho, a redefinirlo. Sí, como la extensión de los sentidos propuesta por McLuhan, quien tiene una máxima que pondera ese poder: “Primero modelamos nuestros instrumentos, después ellos nos modelan a nosotros” (*First we shape our tools, thereafter they shape us*) (citado en Scolari, 2008, p.14). En palabras del sociólogo Manuel Castells (1996), la sociedad no es determinada por la tecnología ni la tecnología determinada por la sociedad, sino que se encuentran en una constante interacción con consecuencias en ambos bandos.

Los actuales tiempos dejan atrás esa segunda mitad del siglo XX que fue terreno para el reinado del *broadcasting* a través de la radio y, tres décadas después, de la televisión, medios que aceleraron la comprensión de la comunicación como un ejercicio manejado desde las elites y con efectos masivos. Entonces, los expertos debatían con

entusiasmo sobre las llamadas teorías de la comunicación de masas, con aristas como la opinión pública y el periodismo.

Pero la aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, alejada de la hegemonía del *broadcasting* de las grandes corporaciones, obligó a los académicos a repensar nuevos modelos basados en las redes digitales y la colaboración de los usuarios. La emisión de los mensajes estaba siendo democratizada... y mucho más.

Para entender todo aquello, Scolari (2008) propone el término hipermediaciones como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p. 113-114). De esta forma, explica el autor, las tecnologías digitales, además de cambiar el funcionamiento del mundo, alteran la comprensión y la percepción que los individuos tienen de los ambientes donde se desenvuelven.

La propuesta de Scolari ha sido bien recibida por la comunidad académica, de donde han salido conceptos que buscan ampliar esa visión. Para Roberto Igarza, los nuevos medios son formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que generalmente están asociadas a la computadora y pueden ofrecer una experiencia interactiva y la conectividad a la red para el acceso remoto a los contenidos y la comunicación entre usuarios (citado en Muñoz, 2010).

Los nuevos medios, debido a sus muy especiales características, poseen un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los tradicionales (prensa, radio y televisión). Bryant y Miron (2004) destacan esa lejanía al afirmar que ninguna de las teorías populares en el siglo XX, sobre comunicación de

masas, funciona para explicar los grandes cambios sufridos por las instituciones mediáticas, en los ámbitos del mensaje y la audiencia.

En la actualidad estos nuevos medios, a los que también se podría llamar digitales, conviven con los medios de comunicación tradicionales dentro de una ecología que ha roto siete paradigmas que comenzaron a disiparse a fines del siglo anterior, los cuales se detallan a continuación (Orihuela, 2002):

**Interactividad.** La unidireccionalidad propia de los medios masivos queda trastocada porque la Red genera un modelo bilateral que iguala la posibilidad de participación en ambas orillas. El nuevo modelo es similar a la comunicación telefónica, en la cual los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor. Esta dinámica resulta apreciada por las empresas de comunicación interesadas en “escuchar” a su público, ya que como punto positivo se benefician de la posibilidad de una elevada interactividad con su público. La ruptura de este paradigma genera la aparición del llamado “prosumidor”; es decir, aquel que es “productor” y “consumidor” de los contenidos. Aunque el concepto ya era empleado por McLuhan y Nevitt (1972) y Alvin Toffler (1980), no es hasta bien entrado el siglo XXI cuando se ha popularizado.

**Personalización.** Los servicios de cable y de televisión satelital lograron segmentar las audiencias para trasladarse desde el *broadcasting* (que llega a grupos homogéneos o masivos) hasta el llamado *narrowcasting* (grupos que coincidían en preferencias). Pero la internet intensificó esa segmentación. Ahora, los servicios de información online apuntan a perfiles mucho más específicos. ¡Y mejor aún si pueden orientarse a individuos! El nuevo modelo es el *point-casting*. Es información “a la carta” entregada conforme el interés del usuario, a nuevos públicos segmentados.

**Multimedialidad.** La información ahora puede empaquetarse en diversos formatos de información que, combinados, entregan un escenario más completo para los

sentidos. La tecnología digital permite combinar texto, audio, video, gráficos, animaciones en un mismo soporte. Esta cualidad obliga a los medios tradicionales a redefinir su identidad, ya que un periódico tradicional competitivo requerirá incursionar en el mundo audiovisual, de la animación o de otros formatos nativos del internet, como los foros en redes sociales.

**Hipertextualidad.** Los discursos en los medios tradicionales están ordenados de una manera estructurada y lineal que, con la Internet, puede explorar modelos de construcción narrativa que navegan a través de conexiones que ayudan a complementar la información base. La posibilidad de enlazar un texto con cualquier otro disponible en la red desvanece el paradigma lineal de los medios tradicionales, lo cual provoca que los periodistas deban repensar su contenido bajo la certeza de que los usuarios quizás deseen seguir sumergiéndose en las distintas variantes del tema. Este nuevo paradigma discursivo fue desarrollado para que coincida con la manera en que el cerebro humano procesa la información, siguiendo procesos asociativos y no de manera lineal.

**Actualización.** El carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es un paradigma central de la comunicación hacia el público. Es más, esa cualidad se refleja en buena parte de las denominaciones de los productos del periodismo: diarios, semanarios, boletines horarios, periódicos mensuales, revistas quincenales, noticiero del mediodía o de la noche, informe semanal, anuario, etc. Pero los nuevos servicios de información online han provocado que el paradigma de la frecuencia periódica sea reemplazado por otro nuevo, más eficaz y eficiente: el del directo permanente. La internet hace posible publicar minuto a minuto la actualidad informativa, lo cual permite que un diario no deba esperar 24 horas para retomar el tema publicado en la mañana de un día, sino que durante el transcurso de la jornada puede emplear su página web, boletines electrónicos o redes sociales para actualizar la información. El silencio entre el medio y

el público, que antes podía durar un día, una semana o un mes, se disipa a través de las nuevas tecnologías.

**Abundancia.** La escasez de recursos como el papel (medios impresos) y el tiempo aire (televisión), además de los onerosos sistemas de producción necesarios para la generación de los productos periodísticos, habían provocado que la emisión informativa sea un lujo que sólo las grandes corporaciones mediáticas podían solventar. Pero los medios digitales cambiaron el panorama, ya que cualquier persona con una herramienta conectada a la red (computadora, tablet o teléfono inteligente) tiene a su disposición diversidad de canales para transmitir información en menor tiempo y a escala universal. Ya no existen límites para la cantidad de medios ni de información que pueden coexistir en la red, mientras que el costo de emplear este recurso resulta asequible porque no requiere de grandes inversiones en infraestructura, permisos, licencias ni distribución.

**Mediación.** El rol de los periodistas, editores y *gatekeepers* eran definitivos para crear los contenidos de los medios de comunicación popular. Ellos definían aquello que era relevante para el conocimiento de la colectividad. Ahora, la red permite el acceso de las personas interesadas en crear contenidos que, a su vez, estarán disponibles para un público. Todo esto sin la mediación de los comunicadores profesionales. Este nuevo paradigma multiplica las voces, aunque la poca autoridad de quienes ahora tienen el poder de generar los contenidos provoca publicaciones con errores en la forma y, sobre todo, distorsiones arbitrarias en el fondo. Estas noticias falsas suelen ser denominadas con el anglicismo “*fake news*”.

En la era de la información digital, esos mensajes pueden provenir de individuos bromistas, irresponsables o maliciosos, llamados coloquialmente *trolls*, o hasta de gobiernos oficiales y grupos de poder que buscan atacar a sus adversarios.

Estas falsas informaciones pueden afectar la opinión pública desde las redes sociales y sirven, fundamentalmente, para provocar la creencia hacia hechos o ideas, sin necesidad de que se contrasten contra la realidad, para darles la apariencia de noticia objetiva. El consumidor de esta información suele presentar credulidad hacia dicho enunciado y caerá en el engaño (Silverio, 2019).

Las muy particulares características del ambiente digital son posibles, según Castells (2002), a que navega en la cultura de la libertad. Internet funciona de tal manera ya que es una tecnología abierta a todos sin importar la geografía, sin propietarios privados e imposible de ser controlada por autoridades o gobiernos.

Buena parte de tales transformaciones pueden resumirse en el concepto de convergencia de medios. Igarza (2008) entiende los nuevos medios nacidos del internet como formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, y mediante la conectividad a la red ofrecen el acceso remoto a los contenidos y la comunicación interactiva entre usuarios.

Ellos ahora conviven de manera natural con los medios tradicionales en lo que podemos llamar convergencia. Un artículo de la revista estadounidense *Scientific American*, con más de 170 años de publicación continua, señala que la convergencia puede definirse como la fusión de audio, video y transmisión de datos en una misma fuente, receptada mediante un solo aparato y con una sola conexión (citada en Pérez y Acosta, 2003).

Esto es posible gracias a que la tecnología digital integra medios que antes funcionaban estrictamente en canales diferentes, pero que actualmente logra enviar mensajes de texto, imágenes, gráficos, video y audio a cualquier lugar del mundo gracias a la estandarización de las plataformas. En resumen, los elementos de la computación y las telecomunicaciones se integran en un mismo punto. Convergen.

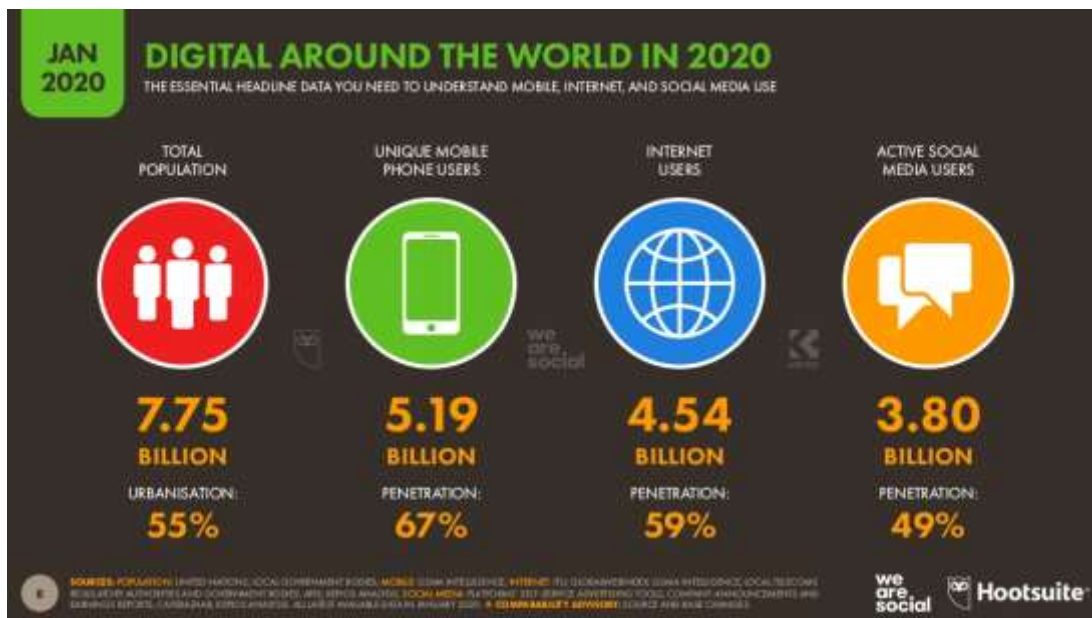
Igarza (citado en Muñoz, 2010) amplía tal concepto al plantear que la plena convergencia en todas las dimensiones abarcaría, primero, un número potencialmente infinito de emisores o emisoras que pueden distribuir simultáneamente información individualizada a un número potencialmente infinito de receptores o receptoras; y segundo, que todos los actores sociales, autores, editores, difusores y receptores compartan recíproca e igualitariamente el control sobre el contenido que se difunde.

### **1.5 Un gran salto “evolutivo”**

Las principales investigaciones sobre el uso de Internet (World Economic Forum, 2018, y We are social-Hootsuite, 2020) señalan un importante aumento en su masificación. ¡En todas las edades! Ello se debe a que actualmente un mayor número de personas tiene acceso a esta tecnología de la comunicación que resultó determinante desde su aparición comercial (1995-96) y con la masificación de los celulares (1997-98) (Piscitelli, 2009).

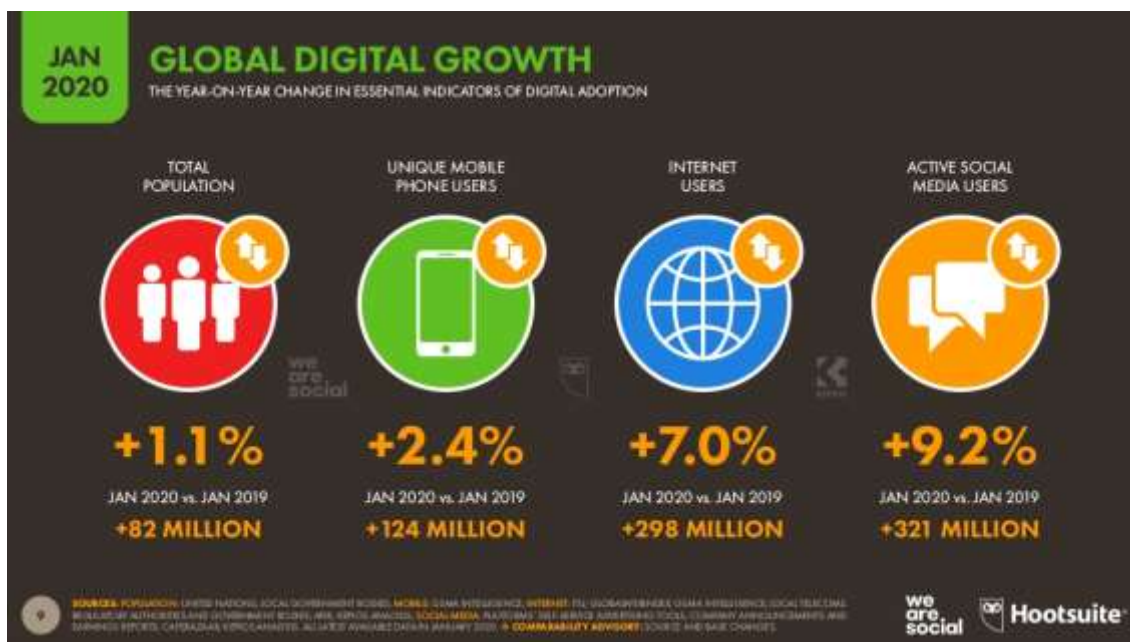
Para entender el mundo actual hay que observar las cifras que comparte We are social-Hootsuite (2020), que señalan que de los 7,75 mil millones de habitantes en el mundo, 4,54 mil millones son usuarios del internet y 3,8 mil millones son activos en las redes sociales, quienes son usuarios de 5,19 mil millones de teléfonos inteligentes. Todo hace prever que esa elevada penetración de la tecnología en el mundo seguirá avanzando para hacerse más profunda y definitiva en la cotidianidad de las personas, considerando además que la población de los nativos digitales (aquellos que conciben a esta tecnología como parte de sus vidas desde que tienen memoria) estará tomando poco a poco el control como la generación dominante del planeta. Eso explica que el ritmo del crecimiento de la población global sea del 1,1% entre enero del 2019 y enero del 2020, mientras que la cifra de usuarios únicos de teléfonos celulares creció 5,5% en el mismo periodo. Y se elevaron mucho más los navegantes en el Internet (7%) y la audiencia en las redes sociales (9,2%). La tendencia está firme y marca la ruta que está llevando la sociedad tecnificada.

Figura 1 Usuarios de tecnología digital en el mundo.



Fuente: We are social – Hootsuite (2020).

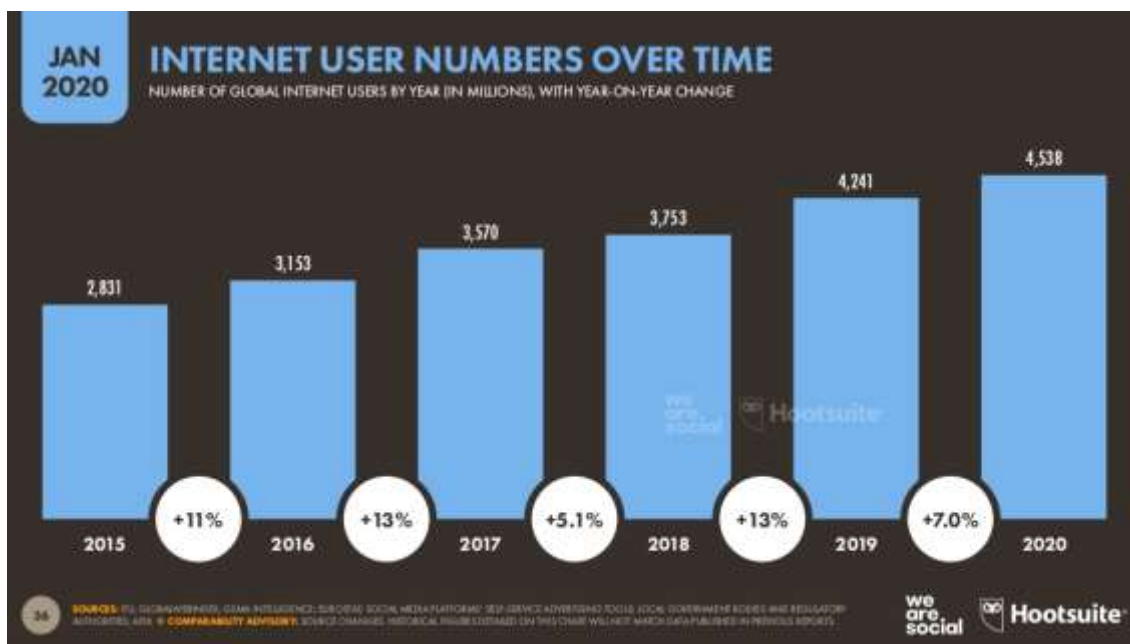
Figura 2 Crecimiento de actividad digital a nivel global.



Fuente: We are social – Hootsuite (2020).



**Figura 3 Aumento anual de usuarios de internet.**



*Fuente: We are social – Hootsuite (2020).*

El crecimiento de los usuarios de internet en el tiempo también es parte de esas estadísticas (en millones): 2015: 2.831; 2016: 3.153 (11% de crecimiento); 2017: 3.570 (13%); 2018: 3.753 (5,1%); 2019: 4.241 (13%) y 2020: 4.538 (7%).

Tal desarrollo provoca que hoy, para miles de millones de personas en todo el planeta, Internet resulte indispensable para sus actividades rutinarias. Sienten la necesidad de percibir buena parte del mundo de esa manera y solicitan que las empresas de servicios que los atienden diariamente están sintonizadas con ellos.

Las empresas que entendieron eso de forma más rápida tienen un lugar especial en el imaginario global y ver aumentar su audiencia año a año. Entre ellas se destacan las multinacionales de comunicaciones, entre las que Google, YouTube (ambas del mismo grupo empresarial) y Facebook está subidos en el podio de los sitios web más populares.

**Figura 4 Sitios web más visitados del mundo.**



**Fuente: We are social – Hootsuite (2020).**

El cambio del paradigma de los medios impresos detonó en 1992, año en que *The Chicago Tribune*, periódico estadounidense fundado en 1847, lanzó en línea una versión de sus contenidos completos a través de la plataforma de *America On Line*. Era la primera ocasión en que un diario convencional se volcaba de manera total a la internet, ya que antes los medios solo digitalizaban porciones reducidas de información.

Desde entonces se ha impuesto una revolución digital en el ejercicio del periodismo y en la elaboración de los productos comunicacionales, con lo cual el oficio del periodista ha dado un giro decisivo para tomar nuevos rumbos (Meso Ayerdi, 2005).

Debido a ello, toda definición sobre el periodismo convencional resulta obsoleta, como aquella que señalara Manuel López: “Profesionales que realizan día a día un producto comunicacional diseñado y sostenido técnica y financieramente por una empresa” (citado en Meso Ayerdi, 2005, p. 4).

Conceptos así quedan en el pasado porque, según Díaz-Noci (2001), los periodistas de este siglo han fijado definitivamente su atención en la Internet como nuevo medio de comunicación que abre paso a una multiplataforma de posibilidades en la estructura de las informaciones, con formatos que rompen los siete paradigmas mencionados por Orihuela (2002). Y si el medio es nuevo, resulta lógico que esta profesión haya sufrido cambios importantes para adaptarse a él.

“La tecnología comunicativa es la nueva forma de la magia”, expresa Rincón (2005, p. 46), quien apoya la necesidad de que los medios de comunicación sean repensados de manera intensa para sintonizarse dentro de este escenario horizontal y autónomo donde cualquiera con un dispositivo y conexión a la red tiene del poder de generar contenidos.

Cambios así de “mágicos” también fueron percibidos con la aparición de la radio y la televisión. En 1922, Bruce Bliven en *The New Republic* escribía: “Con la radio, los últimos vestigios de privacidad, soledad y contemplación habrán desaparecido” (citado en Edidin, 2005, p.8). Y en 1963, T. S. Elliot afirmaba que la televisión es “un medio de entretenimiento que permite que millones de personas oigan un mismo chiste al mismo tiempo y, sin embargo, permanezcan solas” (citado en Edidin, 2005, p.8).

Ahora es el turno de la internet. Gutiérrez (2018) señala que a partir del 2010 el escenario tecnológico se encuentra dominado por herramientas digitales que han alterado los hábitos de esta sociedad. Eso han trastocado además la percepción de las personas ante los hechos del mundo. Por ello, los medios de comunicación han tenido que adaptarse (y aprovechar) a la manera en que los seres humanos entienden lo que ocurre a su alrededor. Las pantallas se han convertido en la extensión natural del sentido de la vista (McLuhan sigue dando en el clavo) y formatos como el impreso deben sintonizarse necesariamente bajo esa lógica a la retina de sus usuarios.

Sin embargo, otros analistas han adoptado posturas negativamente extremas en este nuevo escenario: el comunicólogo español José Luis Martínez Albertos (citado en Meso Ayerdi, 2005) indica que el periodismo impreso se extinguirá, ya que sólo habrá espacio para las versiones electrónicas. El experto expande tal debacle hacia la posible desaparición del periodista tal como se lo conoce hoy, ya que con las posibilidades de la comunicación digital cobran importancia conceptos como el periodismo ciudadano.

Durante los últimos años, han sido muchas las publicaciones que se han lanzado a la búsqueda de nuevas maneras de lograr que los lectores tengan un mayor protagonismo... Los hay que experimentan con *blogs* de lectores u otras formas de generar contenidos comunitarios. El *OhmyNews* de Corea, por ejemplo, lleva varios años publicando colaboraciones de lectores. ¡En España tenemos el caso del recién estrenado Qué!, el cual se presenta como el primer diario español elaborado por sus propios lectores (Meso Ayerdi, 2004, p.6).

El debate sobre la posible desaparición de los medios impresos y del periodista es intenso a nivel global y carece de respuesta cierta. Lo que sí es seguro es que tal análisis nos lleva a tomar conciencia absoluta sobre el compromiso del periodista en su papel de comunicar siempre con ética y responsabilidad (Casasús, 2001).

Solo una postura realmente profesional para obtener el reporte más fiel posible sobre los hechos será la vía de supervivencia ante cualquier duda sobre su actual importancia en la sociedad, tal como propone Habermas (1996). En pleno siglo XXI, el periodista debe subirse con habilidad extrema sobre la Tercera Ola de Toffler porque, si no lo hace caerá al agua y terminará por ahogarse.

## 1.6 Redes sociales para el periodismo

El internet ha seguido evolucionando. La primera generación web permitía al usuario leer la información publicada digitalmente, o podía publicarla, pero sin interacción con el usuario de tales contenidos. Eran datos estáticos. Luego, la Web 2.0 lo invitó a producir contenidos en entornos conocidos sobre todo como redes sociales, blogs y portales wiki. Pero las redes sociales, también llamadas social media, son las que definen plenamente el panorama de esta nueva generación del internet.

Kaplan y Haenlein (2010) definen a las redes sociales como “un grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”. Mientras, González (2015) las señala como una estructura social generadas por grupos de personas que interactúan entre sí movidos por intereses, gustos o pasiones comunes.

Badía, Gómez, Molina, Gárciga, Villota, Lambert y Zambrano (2017) plantea la siguiente trayectoria cronológica en el nacimiento de las principales redes sociales:

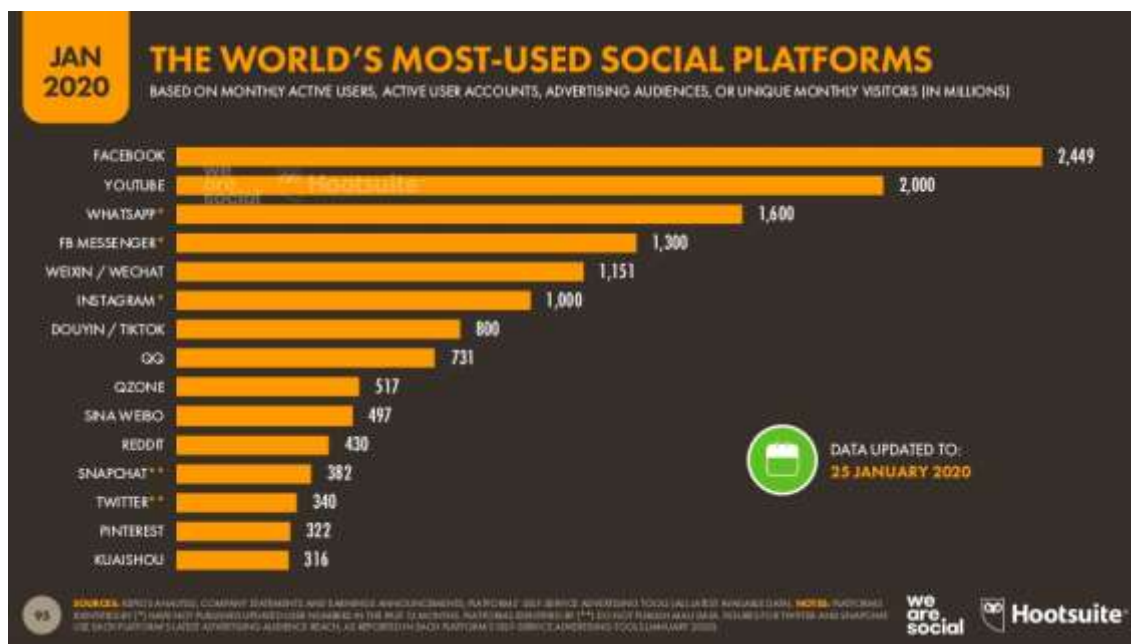
1997. Nace la primera red social, Classmates.com, dedicada a propiciar el reencuentro virtual de los usuarios con sus compañeros de escuela, colegio o universidad. El mismo año apareció Six Degrees.

2003. MySpace y Hi5 aparecen un mercado que había recibido otras redes sociales.

2004. Surge la red social con mayor presencia de internautas: Facebook, creada por el joven Mark Zuckerberg. Flickr, especializada en fotografías, atrae a sus primeros usuarios.

2006. Aparece Twitter, fundamentalmente enfocada para la telefonía móvil.

**Figura 5 Redes sociales más usadas del mundo.**



**Fuente: We are social – Hootsuite (2020).**

Actualmente, Facebook, YouTube y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas, pero cada país o región puede mostrar su propia realidad (We Are Social – Hootsuite, 2020). En el informe del portal de estadísticas Vincos (citado por Badía, Gómez, Molina, Gárciga, Villota, Lambert y Zambrano, 2017), Facebook se destaca sobre las demás en casi toda Europa y América, pero no en Rusia (allá prima VKontakte 10, propia de ese país), China (QZone 11) y Japón (Twitter).

En el plano periodístico, la popularidad de Facebook se debe a su manejo del contenido visual, lo cual permite publicar noticias breves con fotos. De esta manera, el “muro” de esta red social puede convertirse en una página constantemente actualizada con los hechos del momento condensados para una rápida revisión del usuario. Aunque también se observa una tendencia de los diarios en Estados Unidos hacia Instagram para acompañar sus notas con contenido atractivo (Calderón, 2013).

Twitter, como segunda red más popular, es líder en parte de Europa y Estados Unidos, pero no en América Latina, donde se destaca Instagram; tampoco en la India, con LinkedIn o Australia, con Reddit (Hernández, citado por Badía, Gómez, Molina, Gárciga, Villota, Lambert y Zambrano, 2017).

La funcionalidad de Twitter ha sido demostrada especialmente en el campo de la comunicación informativa en tiempo real, pero ya en un público segmentado que salta de una fuente a la otra buscando más detalles del mismo hecho. Ello permite que el público tenga la posibilidad de recibir varias voces para reconstruir la realidad que ocurre a la distancia. Las revoluciones en Túnez y Egipto, de enero de 2011, fueron narrados de esa manera a través de Twitter.

Lotan, Graeff, Ananny, Gaffney, Pearce y Boyd (2011) registraron varias clases de emisores que intervinieron en esos primeros episodios de la llamada Primavera Árabe y comprobaron que los usuarios individuales –sobre todo periodistas y activistas– lograron superar lo emitido por las cuentas organizacionales de los medios de comunicación.

Sin embargo, lo ideal es manejar diversas plataformas digitales para llegar al público, para lo cual resulta conveniente sintonizarse a las preferencias de los usuarios sobre la manera en que prefieren recibir la información. Al respecto, una infografía difundida por la publicación *Social Times* (citada en Lafferty, 2015) sugiere lo siguiente sobre los mensajes en redes sociales:

- El contenido visual consigue 180% más interacciones.
- Fotos en los tuits generan 150% más retuits (quizás, con comentarios).
- Un mensaje con video tiene 85% más posibilidades de ser revisado.
- Los posts de Facebook con imágenes generan el 93% de las interacciones.
- Las notas con fotos registran 94% más visitas.

## 1.7 Los medios impresos... en digital

Lo medios de comunicación impresos comenzaron hace varios años su migración hacia las plataformas generadas por el internet con el propósito de ganar lectores. Tal movimiento hacia la red implica una sinergia entre ambas versiones (papel y digital), ya que los medios impresos tradicionales y virtuales generalmente mantienen una relación estrecha de convivencia y apoyo mutuo.

Parul, Zulfia y Enakshi (2017) indican que las redes sociales ahora deben ser consideradas como elemento esencial del modelo integral empleado por los medios de comunicación para transmitir sus mensajes a sus usuarios. Esa necesidad es percibida por la mayoría de los grupos de interés (*stakeholders*), quienes conscientes de los actuales ambientes de la comunicación confían en que las organizaciones establezcan (y fortalezcan) su presencia en las redes sociales y demás canales digitales, y la ausencia o debilidad en tales plataformas se considera un error inaceptable.

Estados Unidos posee investigaciones que muestran el movimiento de los medios de comunicación en su camino al mundo virtual. Por ejemplo, la circulación general de revistas en ese país norteamericano ha estado disminuyendo constantemente desde 2008, pero la actividad en sus plataformas de redes sociales registró un 300% de incremento en el 2015 (Matsa y Shearer, 2015). Esta migración masiva hacia la comunicación digital se mantendrá en firme crecimiento, dado que el 65% de los adultos estadounidenses usan regularmente alguna plataforma de redes sociales; es decir, 5% más que lo registrado en el 2005 por el Pew Research Center, observándose esta preferencia especialmente en el 90% de los adultos jóvenes (entre 18 y 29 años) (Perrin, 2015).

La tendencia ha seguido creciendo para darles su preferencia a dos redes sociales. Las cifras actuales muestran que las marcas de revistas captan la atención de 667 millones de me gusta / seguidores en Facebook e Instagram. Facebook mantiene la mayor cantidad



de me gusta / seguidores (432 millones de fanáticos de la industria, mientras que Instagram es el líder en crecimiento: 24% más de seguidores año tras año (Magazine Media Factbook, 2020).

Tales cifras muestran que los consumidores de los medios de comunicación están buscando las plataformas digitales para satisfacer sus necesidades de información, comunicación o entretenimiento. Esto confirma una vez más la necesidad de esa transición desde la tinta hacia los bytes. Y también implica la necesidad de un cambio de mentalidad de los editores, ya que incurrir en las redes sociales provoca que pierdan parte del control en el material publicado en sus plataformas digitales. Es una nueva realidad que deberán aceptar. “Una audiencia que interactúa con revistas puede criticar el contenido presentado, crear contenido nuevo en las páginas sociales de esa revista, interactuar con otros lectores y expresar emociones positivas y negativas en línea” (*“an audience that engages with magazines can critique the content put forth by the magazine, create new content on that magazine’s social pages, interact with fellow readers, and express both positive and negative emotions online”*) (Parul, Zulfia y Enakshi, 2017, p.3).

Esto puede significar un riesgo para la reputación del medio de comunicación. Es así que una nota, por ejemplo, sobre los atractivos turísticos de un destino para viajeros puede provocar que algún usuario esté inconforme con la descripción planteada y escriba una crítica mordaz sobre la manera en que la revista hace periodismo. Así puede generarse comentarios negativos no solo contra el destino, sino contra la publicación y la seriedad del tratamiento de ese contenido.

Ese escenario puede ser incluso peor si la información apunta a una entrevista a algún personaje de actualidad, ya que la retroalimentación de los lectores podría recibir opiniones cargadas con insultos personales al entrevistado y un ataque a su reputación.

Resultaría una lástima que un caso así (hay mucho odio circulando en internet) encuentre espacio en las redes sociales de la revista.

Pero también hay aspectos positivos tras haber cedido cierto nivel de control a los usuarios, ya que se crea un entorno que conduce a contenido diverso y fomento de nuevas ideas, intercambio de opiniones e información y la posibilidad de conocer mejor a la audiencia en sus gustos y preferencias.

Lógicamente, este salto hacia la virtualidad debe realizarse siguiendo una estrategia firme para la cual vale considerar los siguientes aspectos derivados de una investigación de Parul, Zulfia y Enakshi (2017).

Los participantes de esta investigación, que suelen usar un mínimo de tres redes sociales, presentaron los siguientes resultados:

#### **Sobre plataformas y tipos de publicación**

- Las plataformas más usadas por ellos, en orden de mayor a menor uso, son Instagram, Twitter, Pinterest, Facebook, Snapchat, Tumblr y LinkedIn.
- Los participantes coincidieron en que los medios de comunicación deben necesariamente ingresar a las redes sociales si desean captar al público de las nuevas generaciones.
- Las revistas que mejor conectaron con el público a través de las redes sociales fueron aquellas con contenidos relacionados a moda, celebridades, estilo de vida (incluido salud y ejercicios) y viajes.
- Las revistas más mencionadas por los participantes de manera positiva fueron *National Geographic*, *Cosmopolitan*, *People*, *Vogue*, *Seventeen*, *Glamour*, *Rolling Stone*, *Time*, *Esquire*, *Women's Health* y *Architectural Digest*, las cuales se destacaron especialmente por el buen manejo del contenido gráfico en sus redes sociales.

- Las dos redes sociales más populares fueron Instagram y Twitter. La primera tuvo mayor reconocimiento por tratarse de una red con preferencia en imágenes, las cuales resultan fáciles de compartir por la popularidad de esa red.
- *National Geographic* es un ejemplo que reúne tales tendencias: su Instagram muestra fotos impactantes sobre una actividad muy apreciada: los viajes.

### **Sobre estrategias para captar la preferencia del usuario**

- Las razones que motivan al consumidor a escoger una determinada publicación en una red social es la facilidad al navegar. Los consumidores aprecian que la plataforma cuente con opciones de búsqueda, descargas y almacenaje, y grabar enlaces para revisarlos después. También se mencionaron las opciones de ‘haga clic (o ignore)’ y el *scroll*.
- La investigación mostró una tendencia de los participantes a simplemente “hojear” los contenidos de manera superficial, lo cual es contrario a la anterior generación tradicional dispuesta a sentarse para leer toda la revista impresa relajadamente.
- Los medios que brindaron al usuario la opción de escoger entre una versión corta y otra larga de las historias fueron también muy bien valorados. Una buena historia puede requerir solo una excelente foto con un buen pie, pero hay lectores que aprecian la posibilidad de conocer más.
- La disposición de artículos con numerales facilita la lectura, según los participantes del estudio. Revistas como *Cosmopolitan* emplean esa estrategia de manera adecuada (como 15 maneras de... o 10 razones para...), así brindan información digerible de tal manera que, entre tantos puntos, habrá contenido práctico y entretenido.

- La posibilidad de generar interacción no solo con el medio, sino entre los demás usuarios de la red social, luce importante para la muestra seleccionada para este estudio. Los medios deben habilitar todas las vías para que los lectores puedan participar en la red al darle me gusta, comentar, retuitear, compartir, evaluar la historia, darle favoritismo y grabarla para un uso futuro. De esta manera, sienten que su “voz” es importante.
- Los videos cortos son elementos de especial importancia al momento de construir una estrategia de comunicación por redes sociales. Los usuarios suelen caer en la tentación de hacer ‘click’ en audiovisuales que brindan la información.

Tal estudio muestra la popularidad manifiesta en los temas relacionados a los viajes, aunque los actuales usuarios no les dedicarán el tiempo que las pasadas generaciones le entregaban a la revisión de publicaciones en papel. Por ello, una revista de viajes como TransPort debe aprovechar cada oportunidad para atrapar al cibernauta con un titular atractivo, un tema interesante, un texto envolvente e imágenes atrapantes. Esto último es especialmente necesario al considerar que la temática de viajes viene agradablemente acompañada de la posibilidad de agregar fotos fantásticas de los destinos abordados.

Al ser una revista para el profesional de viajes (y no para el pasajero final) abre también grandes posibilidades para aprovechar la tendencia de los usuarios a generar conversaciones colectivas entre los lectores sobre temas de interés general en la industria, y no solo entre un participante y el medio. Eso permite la generación de una comunidad que debate, analiza, comenta, defiende y rechaza ideas relacionadas a su profesión.

La preferencia hacia los videos es también un tema importante. Nafría (2017) reliva la importancia de los elementos visuales en la estrategia de uno de los diarios más relevantes del mundo. “El 12% de las historias publicadas por *The New York Times*

contienen algún elemento visual –un video, un gráfico, un mapa, un interactivo o cualquier otro elemento multimedia– como parte esencial de sus contenidos” (p. 16), porcentaje muy superior al 3% que en el 2014 registraban sus publicaciones digitales en el mismo ámbito.

El objetivo de sus directivos es que los elementos visuales tengan presencia en la mitad de toda su producción digital, agrega Nafría, para lo cual cita al director del diario, Dean Baquet: “el periodismo visual –gráficos, interactivos, fotografía, vídeo, realidad virtual– es una parte creciente de nuestro periodismo... Los periodistas visuales, y aquellos... con experiencia tanto con elementos textuales como visuales, son una parte crucial del futuro liderazgo del *Times*” (p. 245). Agregó que los videos son prioridad editorial y comercial clave dentro de este medio de 1.600 profesionales en su staff editorial, de entre los cuales 65 personas están encargadas de ese tipo de contenidos.

Al igual que los contenidos sobre música, deportes, negocios y ciencia, los videos relacionados a los viajes son considerados parte importante de esa apuesta, agrega Nafría al reconocer la gran fortaleza que poseen los recursos audiovisuales para exhibir paisajes llenos de color y encanto, los cuales suelen ser parte de la producción relacionada al turismo. Así ocurre con *36 Hours*, la exitosa serie del *Times* que exhibe recorridos de un día y medio en destinos turísticos del mundo. Tal producción confirma que el video puede ir más lejos que la palabra escrita y la foto publicada. El video es el compendio de tales vías, por ello reúne elevada aceptación de la audiencia.

Por tales razones, *The New York Times* incluye sus videos dentro de su oferta editorial gratuita, ya que no cuentan dentro del límite mensual de diez artículos gratuitos que no requieren suscripción. Su estrategia para monetizar esos contenidos es la publicidad, ya que los videos registran especial aceptación.

Texto, imágenes, videos, artes... Las empresas relacionadas con los medios de comunicación admiten que la convergencia es la estrategia primordial para imponer una estrategia acorde a los actuales tiempos de la Internet. Esa necesidad de convergencia incluso puede motivar a establecer alianzas que les permitan abarcar con mayor efectividad las plataformas disponibles. “Un medio de comunicación no puede dar servicio a todos los ríos de información en la esfera de las redes sociales”, señala Alejandro (2010, p. 15). Por ello puede resultar una buena idea recurrir a asociaciones que en el pasado habrían sido inimaginables. Y la periodista, como parte de un estudio sobre el desempeño del periodismo en la era digital, pone como ejemplos a Facebook y CNN, grandes corporaciones que parecerían autosuficientes para cualquier proyecto, pero que decidieron establecer un acuerdo conjunto para transmitir vía Twitter la toma de posesión del presidente estadounidense Barack Obama; y a la estrategia compartida por BBC y Adobe para fortalecer la transmisión de noticias a través del video.

Sin embargo, la convergencia resulta más común como estrategia desempeñada por un solo medio, el cual a través de sus plataformas puede complementar las publicaciones mediante diversos formatos disponibles. Scolari (2014) recomienda ese camino con la denominada transmedia, renovada forma de narrativa mediante la entrega de historias independientes, pero conectadas, a través de múltiples plataformas de medios.

El investigador estadounidense Henry Jenkins (2003) fue el primero en utilizar ese concepto cuyo funcionamiento, según explica Scolari, invita a imaginar la distribución de los espacios en un supuesto Museo de la Narrativa, donde la primera sala estaría destinada a la expresión oral, la segunda a las formas gráficas, la tercera al lenguaje escrito y la cuarta a los desarrollos audiovisuales.

Todo aquello conformaría la planta baja de este imaginario centro de exposiciones, pero el piso alto, dedicado a la quinta sala, tendría la forma de un largo balcón donde el visitante podría asomarse a las otras cuatro exhibiciones.

El recorrido por esta planta le permitiría al visitante asomarse a todas las experiencias narrativas de la historia de la humanidad y unir las en un recorrido virtual, pasando de la pantalla cinematográfica al libro, de la pantalla televisiva a las *graphic novels*... Un cartel debería informar al visitante que esta primera planta-balcón está dedicada a las narrativas transmedia (Scolari, 2014, p. 71).

La narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) se destaca por dos rasgos: se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas (puede comenzar en un cómic, continúa en un largometraje y termina en los videojuegos). ¿Ejemplo? Los superhéroes que nacieron en los cómics y ahora generan miles de millones de dólares en películas y juguetes.

“Podría decirse que el periodismo siempre ha tenido un carácter transmedia, inclusive desde antes de la emergencia de la World Wide Web” (Scolari, 2014, p.76), ya que las noticias deambulaban entre la radio, la televisión y el periódico impreso. Además, la costumbre siempre ha sido recibir comentarios por parte de los usuarios. Antes ocurría a través de llamadas telefónicas o cartas de correo. Actualmente ocurre a través de las redes sociales.

### **1.8 Las aplicaciones para la comunicación en turismo**

La industria turística presenta características distintivas al momento de establecer sus estrategias digitales, ya que sus contenidos virtuales deben transmitir productos y servicios marcados por la belleza de los escenarios del mundo.

Turismo y tecnología. La unión de ambas industrias representa un desafío para los ofertantes de esos contenidos, ya que deben estar conscientes de las posibilidades que

tienen a disposición para captar el interés de sus consumidores. “Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación brindan oportunidades ilimitadas para modernizar y dinamizar la promoción turística, ya que hacen posible que el turista 2.0 pueda crear y experimentar su propia historia y de esta manera tener un acercamiento directo con la oferta presentada”, según Altamirano y Tüñes (citados en Córdova-Morán y Freixa, 2017, p. 19).

¿Cómo responder a ese reto? Cepeda y Cepeda (2016) indican que las webs promotoras de turismo suelen contener un material gráfico potente (vídeos, fotografías, mapas, infografías, animaciones) que invita a evocar los atractivos del lugar, lo cual coincide con la actual tendencia de los portales de noticias por sumar piezas visuales que aporten a sus contenidos informativos.

Tal realidad se vuelve especialmente relevante al considerar, además, que los actuales viajeros tienen una presencia muy activa en los entornos tecnológicos, ya que a través de su teléfono celular, tableta o computadora de escritorio puede participar de comunidades de viajeros como la establecida por TripAdvisor, solo para mencionar un ejemplo de trascendencia global. El pasajero de la actualidad funciona de una manera más crítica, mostrándose más activo, evaluador y generador de contenidos relacionados con el producto o servicio que ha recibido mediante las plataformas de la web 2.0, sentencia Celaya (2011).

El turismo se ha convertido en un campo especialmente afectado por el avance de las tecnologías de la información y comunicación (Chamorro, 2008). La distribución de la información de esa industria se ha rediseñado para facilitar la planificación y el consumo de viajes (Buhalis y Law, 2008).

Como ejemplo, Amadeus IT Group (2020) indica que dos tercios (66 %) de los adultos españoles que fueron encuestados tienen la costumbre de utilizar una



computadora de escritorio o portátil cuando buscan productos o servicios turísticos, en comparación con el 24 % que prefiere utilizar su dispositivo móvil (teléfono celular o tableta). Sin embargo, como resulta lógico, la segunda cifra aumenta a 37 % entre las personas de 18 a 34 años (de ellos, 10% usa su tableta) ya que ese grupo tiene una mayor cercanía rutinaria con los dispositivos móviles.

Al considerar nuevos destinos, los españoles brindan mucha importancia a las recomendaciones de sus amigos y familiares (54%), de blogs o sitios web de viajes (52%) y de programas de televisión (24%). Además, el 29% de personas entre 18 y 34 años se declararon influidos por publicaciones de influencers en redes sociales: Instagram (76%), Facebook (74%) y YouTube (69%) (Amadeus IT Group, 2020).

Las personas de entre 18 y 34 años también apreciaron Twitter (31%, frente al 19 % de los mayores de 55 años) y consideraron que la información que ofrecen los influencers sobre vacaciones y viajes (78%) es fiable o muy fiable (18 %) (Amadeus IT Group, 2020).

Finalmente, el 75 % de los españoles consulta blogs de viajes, vloggers o influencers para animarse u obtener información previo a una experiencia turística.

Sin embargo, existe otro dato de tremenda importancia para el agente de viajes. El nuevo viajero es autosuficiente. El 66 % de viajeros españoles organiza su propio viaje, frente al 33 % que sigue prefiriendo un paquete turístico (Amadeus IT Group, 2020).

Eso significa que el agente de viajes ya no es la principal referencia a la hora de escoger destino, sino los otros viajeros, que al compartir sus viajes se convierten en prescriptores (Adamuz, 2018).

Por ello, Peralta (2020) recomienda que las agencias de viajes y todos los involucrados en la industria turística aprovechen las ventajas que brinda el Internet para desarrollar estrategias que les permitan captar viajeros.

Resulta innegable que buena parte de la industria viajera reside en el ecosistema de la internet. La rápida transmisión de la información turística se convierte en algo imprescindible, siendo internet la solución más eficiente y eficaz: acceso a mayor número de canales y/o clientes a un menor coste. De ahí el énfasis de empresas y organismos turísticos en invertir un mayor presupuesto en tecnología e innovación.

## **2. Metodología**

A continuación se establecen los ámbitos para la realización de este estudio bajo la premisa de que una estrategia de periodismo digital con bases teóricas, metodológicas y prácticas resulta indispensable para la revista TransPort, teniendo en cuenta los actuales tiempos en que el Internet ha cambiado la manera en que el mundo se comunica.

## **2.1 Categoría Analítica**

### **Estrategia de periodismo digital**

La Real Academia Española (2014) conceptualiza el término “estrategia” con tres acepciones:

1. f. Arte de dirigir las operaciones militares.
2. f. Arte, traza para dirigir un asunto.
3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Este trabajo de titulación podría considerar las definiciones dos y tres, a pesar de que corresponden a los campos del Arte y las Matemáticas, respectivamente. Sin embargo, el primer significado se remonta a los orígenes del concepto de “estrategia”, el cual durante 24 siglos se refirió exclusivamente a la habilidad castrense mostrada en la dirección de operaciones militares. Pero a inicios del siglo XX la palabra “estrategia” aterrizó en el ambiente civil con libertad para emplearse al cumplirse tres factores: la búsqueda de objetivos en ambientes competitivos, la participación de fuerzas que pueden resultar obstáculos para la consecución de esas metas y la existencia de diferentes alternativas de acción (Pérez, 2014).

La categoría de estrategia comenzó así a aplicarse a diversos escenarios donde resultaba obvio que la inteligencia es la mejor vía para cumplir los propósitos establecidos. Y lógicamente llegó al terreno de la comunicación. Baquer indica:

Desde los primeros actos de propaganda política hasta nuestros días, pasando por la concepción aristotélica de la retórica, los hombres han intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación. De hecho, todos estaríamos de acuerdo en que, sin estrategia, nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite (Baquer citado en Pérez, 2014, p. 18).

La estrategia puede verse también como un elemento del modelo SOSTAC (Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control), ideado por P. R. Smith (Chaffey y Smith, 2008), con el cual queda claro que la estrategia puede ser establecida previo al conocimiento de los objetivos planteados y que se trabajará para su cumplimiento a través de la táctica, la acción y el control.

Al abordar el periodismo digital, el enfoque conceptual escogido apunta a José Luis Orihuela, quien lo define como un espacio donde:

el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática, y el conocimiento el nuevo nombre de la información (Orihuela citado en Scolari, 2008, p.71).

También se tomarán en cuenta las diez conclusiones y lecciones que ha dejado la reinención digital de *The New York Times*, según lo expuesto por Nafría (2017):

- Los medios deben hacer una apuesta decidida por el periodismo de calidad.
- Los anunciantes pasan a segundo plano dentro del modelo de negocio, para trasladarse a los usuarios.
- La estrategia debe apuntar ahora a los usuarios fieles.
- El medio debe tener bien definida la misión y la propuesta de valor.

- Los equipos de trabajo deben adaptarse a la era digital y móvil.
- Los dispositivos móviles marcan la actualidad y el futuro del periodismo.
- El producto periodístico debe ser más visual.
- La adaptación hacia la era digital es largo y complejo.
- Hay que repensar los productos impresos.
- Resulta esencial el trabajo colaborativo entre los departamentos.

La actual propuesta se traduce en una combinación de esos ingredientes para enriquecer los contenidos expuestos en las diferentes plataformas virtuales y buscar generar una retroalimentación en el proceso de la comunicación.

## **2.2 Operacionalización de la Categoría de Análisis**

### **Dimensión 1:**

#### **Diagnóstico del objeto de estudio.**

- Estudio de los propósitos misionales de la revista y su correspondencia con el modo en que es producida actualmente.
- Estudio de los niveles de conocimiento que poseen los colaboradores de la revista para apoyar la estrategia de periodismo digital.
- Evaluación de los soportes actuales de comunicación *online* de TransPort.
- Estudio de los públicos *online* o comunidades de interés para la revista (revisión de hábitos de consumo en la web, expectativas o aspiraciones de la proyección online de la revista, y sus necesidades de información y comunicación online).

#### **Atributos y valores de la marca.**

- Problema estratégico.
- Análisis FODA.
- Objetivos estratégicos de la comunicación digital.
- Definición de públicos de interés.

- Optimización conceptual del website de la revista como plataforma central de su sistema de comunicación *online* a través de un nuevo diseño editorial.
- Planificación de canales de comunicación online (e-mail, boletines digitales, redes sociales, website).

***Benchmarking* o análisis de la competencia.**

• **Dimensión 2:**

**Dimensión teórica de la propuesta de periodismo digital.**

- Comunicación social.
- Digitalización del mundo.
- Preceptos teóricos relacionados con el periodismo digital.
- Redes sociales.
- Comunicación digital en turismo.

• **Dimensión 3:**

**Dimensión práctica de la estrategia de periodismo digital (SOSTAC).**

- Situación actual.
- Objetivos
- Estrategia
- Táctica
- Acciones
- Control

**2.3 Tipo de investigación**

Exploratoria y descriptiva, ya que indagará dentro de un sector empresarial poco explorado dentro de una situación inédita, la emergencia sanitaria debido al covid-19, para así establecer las actuales necesidades de información de las agencias de viajes del

Ecuador con el propósito de que, después de interpretarlas, establecer una estrategia de periodismo digital para ser aplicada a la revista TransPort.

Según Sabino (1986):

la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada (p.51).

Tamayo y Tamayo (1998) define que este tipo de investigación:

comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque que se hace sobre conclusiones es dominante, o como una persona, grupo o cosa, conduce a funciones en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y sus características fundamentales es de presentarnos una interpretación correcta (p. 54).

Sabino (1996) explica que la investigación exploratoria pretende entregar una visión general de los objetos de estudio, los cuales han sido poco explorados por la comunidad científica o académica.

#### **2.4 Método de investigación**

Se aplicará el uso sistemático de la inferencia, o razonamiento deductivo, que según Sabino (1996) apunta a obtener consecuencias a partir de un principio, supuesto o premisa considerados reales, de tal manera que las conclusiones que resulten puedan ser aceptadas como válidas.



También se aplicará el razonamiento inductivo. Dávila (2006) menciona que al aplicar este sistema se observan fenómenos particulares que permiten realizar inferencias sobre la clase entera de donde proviene tal fenómeno o muestra.

La diferencia entre ambos razonamientos, considerados opuestos, se explica en el siguiente ejemplo:

Método deductivo: Todos los peces tienen branquias. Todas las corvinas son peces. Por lo tanto, todas las corvinas tienen branquias.

Método inductivo: Todas las corvinas observadas tienen branquias. Por lo tanto, todas las corvinas tienen branquias.

## **2.5 Tipo de dato**

Cualitativos y cuantitativos. La distinción más obvia entre ambos métodos es que los cuantitativos brindan datos numéricos como resultado, mientras que los cualitativos generan información o descripciones. Fernández (citado en Cadena-Íñiguez et al., 2017) indica que la investigación cualitativa identifica la naturaleza profunda de las realidades y su dinámica. Por otro lado, la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivización de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población.

El enfoque cualitativo está directamente relacionado al método de investigación inductivo, que va de lo particular a lo general; mientras que el método deductivo (propio de la investigación cuantitativa) abarca de lo general a lo particular.

Según el World Bank (citado en Cadena-Íñiguez et al., 2017), las evaluaciones cuantitativas basadas en las encuestas pueden enriquecerse gracias a los aportes cualitativos, ya que amplían las conclusiones.

Hernández, Fernández y Baptista (2004) señalan que los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el

análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación.

## **2.6 Técnicas de investigación**

Muestreo no probabilístico. Se caracteriza porque las muestras no lucen representativas porque son informales o arbitrarias y se basan en presunciones generales sobre la distribución de las variables dentro la población. Por ejemplo, se juzga el comportamiento o preferencias de los agentes de viajes del Ecuador al obtener respuestas de algunos de ellos. Entre sus diferentes tipos se puede mencionar el casual o fortuito, el de selección experta, el muestreo de poblaciones móviles y el de cuotas (Pimienta, 2000). Las 74 respuestas de las encuestas a las agencias de viajes y otras empresas del sector turístico fueron el total de las contestaciones recibidas a través del formulario de Google (Google Forms). Estas fueron enviadas a la base de correos electrónicos de TransPort, que suman aproximadamente 5.000 direcciones, así que también es un muestreo por conveniencia.

Muestreo por juicio (entrevistas y análisis de contenido). Se realizaron entrevistas a cuatro agentes de viajes y ocho mayoristas de turismo escogidos por juicio experto, avalado por la experiencia laboral del investigador, para recabar explicaciones más profundas sobre el comportamiento y las necesidades de los usuarios de la revista.

## **2.7 Herramientas de investigación**

Análisis de bibliografía. Bibliografía compuesta por más de noventa publicaciones académicas sobre diversos temas relacionados a la comunicación, periodismo y tecnologías relacionadas al internet.

Encuestas. Enviadas a través de Google Forms a la base de direcciones electrónicas de TransPort, que suman 5.000 aproximadamente. Contestaron 74 profesionales sobre las actuales necesidades de esa industria y así permitir delinear las decisiones necesarias que aumenten la competitividad de TransPort a través del uso de

las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en una bien fundamentada estrategia digital. Todas las respuestas recibidas resultan válidas porque tienen características similares en su estructura organizacional y objetivos de desempeño similares como actores de la industria turística nacional.

Entrevistas. Realizadas a cuatro agentes de viajes y ocho representantes de mayoristas de turismo escogidos según el juicio experto del investigador. El criterio para seleccionar a los entrevistados fue apuntar a empresarios y profesionales representativos en la industria.

Observación participante del investigador. Debido a sus 17 años de experiencia como editor de noticias de la revista TransPort. Esa trayectoria profesional, sumada a su experiencia del 16 años como periodista de La Revista dominical del diario El Universo, donde publica reportajes en formato impreso y digital, servirá para una mayor comprensión de las necesidades de los lectores en los canales virtuales y de los requerimientos de una publicación seria y confiable para que efectúe el gran salto a la era digital.

## **2.8 Diseño de investigación**

Estudio de caso: revista TransPort, publicación especializada con 57 años de circulación en la industria turística del Ecuador.

Hernández, Fernández y Baptista (2004) definen el estudio de caso como una investigación que mediante los procesos cuantitativo, cualitativo o mixto se analiza profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría. Mertens (2005) define al estudio de caso como una investigación sobre un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad, que es visto y analizado como una entidad.

## **2.9 Población y muestra**

Entrevistas semiestructuradas a: 8 representantes de mayoristas de turismo, 4 agentes de viajes, 2 colaboradores actuales de TransPort y 1 exdirectivo de la revista.

Encuestas a: 74 empresas relacionadas al turismo del Ecuador.

Muestra no probabilística por conveniencia.

## **2.10 Marco referencial en el que se desarrolla la investigación**

### **2.10.1 Normativas en el Ecuador en relación a la comunicación y el turismo**

La Constitución del Ecuador vigente desde 2008, aborda los derechos relacionados con la comunicación y la tecnología en los numerales 1 y 2 del Art. 16: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Mientras, el Art. 24 señala sobre el turismo: Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre, mientras que el numeral 14 del Art. 66 reconoce: El derecho a transitar libremente por el territorio nacional y a escoger su residencia, así como a entrar y salir libremente del país, cuyo ejercicio se regulará de acuerdo con la ley. La prohibición de salir del país sólo podrá ser ordenada por juez competente.

También se acoge al numeral 6 del Art. 416: “Propugna el principio de ciudadanía universal, la libre movilidad de todos los habitantes del planeta y el progresivo fin de la condición de extranjero como elemento transformador de las relaciones desiguales entre los países, especialmente Norte-Sur”.

Además, las actividades que son parte del contenido de TransPort deberán respetar la Ley de Turismo (2002), la cual menciona:

Artículo 2: Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Artículo 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

### **2.10.2 Competencia**

TransPort reconoce a *La Agencia de Viajes* (Ladevi) como su único competidor mediático en la industria de viajes del Ecuador. Esta publicación tiene su matriz en Argentina y una edición dedicada al mercado ecuatoriano. En el ámbito digital nacional posee página web de noticias (<https://ecuador.ladevi.info/>), versión en papel digital (disponible en la web), portal corporativo (<https://ladevi.travel/institucional.php>), cuenta de Facebook (<https://es-la.facebook.com/LadeviEcuador>) (1920 seguidores), Instagram (<https://www.instagram.com/ladeviecuador/?hl=es-la>) (802 seguidores), Twitter ([https://twitter.com/ladevi\\_ecuador](https://twitter.com/ladevi_ecuador)) (347 seguidores) y LinkedIn (<https://ar.linkedin.com/company/ladevi-ediciones>) (2171 seguidores).

### **2.10.3 Historia de TransPort**

Este medio de comunicación especializado en turismo fue fundado en el año 1963 por Nelson Cevallos Avilés (+) y su cónyuge, Carmen Luz Estarellas (+), en sociedad por corto tiempo con Ney Castillo (+), para atender el mercado de las agencias de viajes del país interesadas en conocer las ofertas y promociones brindadas por los proveedores de servicios turísticos, como mayoristas, operadoras, hoteles y aerolíneas, empresas que también conforman parte de sus lectores, ubicándose como líder mediático del sector de viajes durante décadas.

Sin embargo, en sus 57 años de vida TransPort se ha mantenido como un medio de publicación casi exclusivamente impreso, ya que la página web sólo publica las noticias que circulan en la versión física, sin ningún tipo de planificación. Tampoco existe actualización virtual de contenidos diaria ni semanal, ni el uso de redes sociales que construya una comunidad online conectada con la revista. Los sucesores de los fundadores de TransPort, los hermanos Cevallos Estarellas (Nelson, Javier y Ricardo), no lograron afianzar a la revista en el nuevo escenario mediático digital. A partir del 2016 atraviesa una dura crisis financiera que ha provocado que actualmente solo cuente con tres colaboradores que intentan reactivar la marca.

### **2.10.4 Plataformas digitales actuales**

En sus 57 años de vida, TransPort se ha mantenido como un medio de publicación casi exclusivamente impreso, ya que la página web ([transport.ec](http://transport.ec)) sólo publica las noticias que circulan en la versión física, sin ningún tipo de planificación. Tampoco existe actualización virtual de contenidos diaria ni semanal, ni una estrategia para el uso de redes sociales que construya una comunidad online conectada con la revista.

Actualmente sólo tiene cuenta en Facebook (<https://www.facebook.com/revistatransport/>). Los correos electrónicos masivos son también empleados como canal digital.

### **3. Análisis de resultados**



Los siguientes resultados se obtienen gracias a la aplicación de las técnicas declaradas en el capítulo metodológico. Los datos recopilados fueron interpretados para obtener una percepción de la dinámica real dentro del universo de los *stakeholders* que fueron tomados en cuenta en la aplicación de las herramientas de investigación.

Las preferencias en ese ámbito fueron registradas por una encuesta enviada el 7 de agosto de 2020 vía Google Forms a una base de datos con aproximadamente 5.000 direcciones de correo electrónico de negocios turísticos (mayormente agencias de viajes), de las cuales se registraron 74 respuestas en tres días.

De ellos, 72 se identificaron de la siguiente manera (2 no contestaron a esa pregunta):

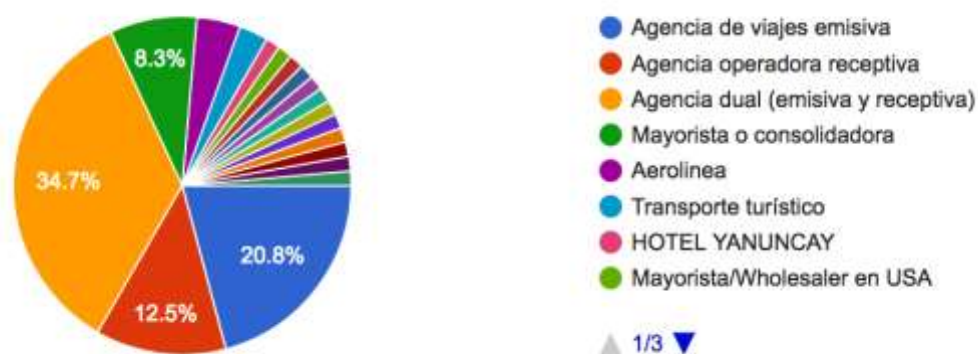
|  |             |
|--|-------------|
| Agencia de viajes dual (emisiva y receptiva): .....          | 25 (34,72%) |
| Agencia de viajes emisiva: .....                             | 15 (20,83%) |
| Agencia operadora receptiva: .....                           | 9 (12,5%)   |
| Mayorista o consolidadora .....                              | 6 (8,33%)   |
| Aerolínea.....   | 6 (8,33%)   |
| Hotel .....  | 4 (5,55%)   |
| Transporte turístico .....                                   | 2 (2,77%)   |
| Seguro de viaje .....  | 1 (1,39%)   |
| Consultora .....   | 1 (1,39%)   |
| Representante local de empresa turística internacional ..... | 1 (1,39%)   |
| Sistema de reservas .....                                    | 1 (1,39%)   |
| Mayorista en Estados Unidos .....                            | 1 (1,39%)   |

La cifra confirma que, efectivamente, las agencias de viajes conforman el grueso de la audiencia de la revista TransPort, llegando al 55,55% al sumar las agencias de viajes duales y las internacionales, siguiéndoles las agencias operadoras, mayoristas y las líneas aéreas en el universo testeado por esta herramienta.

Esa distribución puede ser considerada un hallazgo sobre cómo está distribuido el público usuario de TransPort para así afinar la estrategia conforme a sus necesidades, las cuales, sobre todo, apuntan a mantener la cadena de intermediación entre los proveedores (generalmente mayoristas de emisor y receptor) y las agencias de viajes. La ética del sector, según empresarios de las mayoristas encuestadas, indica que las primeras tienen como clientes a las segundas, ya que no pueden comercializar sus productos de manera directa al pasajero final, el cual es atendido exclusivamente por las agencias.

Esa métrica confirma también que la revista se ha mantenido fiel a sus inicios, en los cuales se la diseñó como un órgano de difusión B2B (*business to business*) para establecer contactos entre empresas del ámbito turístico emisor, receptor y doméstico del Ecuador.

**Figura 6 Muestra que contestó la encuesta, identificada por tipo de empresa (72 respuestas).**

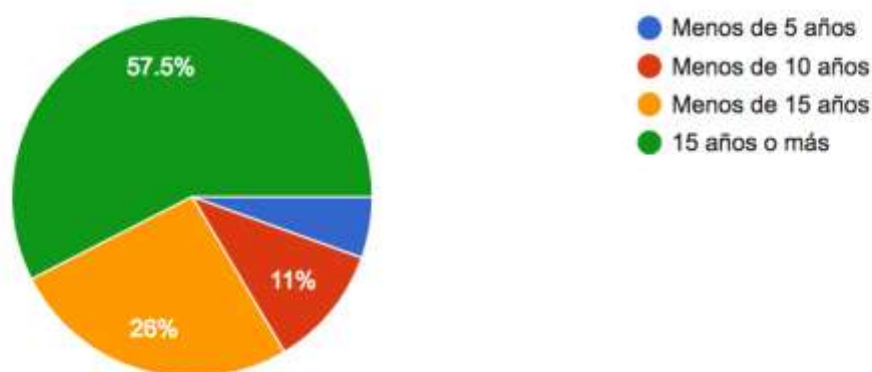


**Fuente: Google Forms.**

TransPort es tradición que ha permanecido por más de medio siglo, por ello resulta lógico encontrar profesionales con larga trayectoria entre los *stakeholders* encuestados.

¡El 57,5% tiene más de 15 años de experiencia! Eso supone una elevada cantidad de empleados que han mantenido una relación larga con la revista debido al prestigio y respetabilidad que emana. Es más, se observa una muy pequeña minoría que registra menos de cinco años de actividad, lo cual supone que el universo encuestado tiene una baja cantidad de jóvenes veinteañeros y una mayoría de personas que se acercan, están o superan los cuarenta años de edad y que no se identifican con los nativos digitales. Es decir, sus respuestas transparentan una necesidad laboral genuina desarrollada conforme a la evolución del sector turístico.

**Figura 7 ¿Cuántos años de experiencia tiene en su actividad laboral? (73 respuestas)**

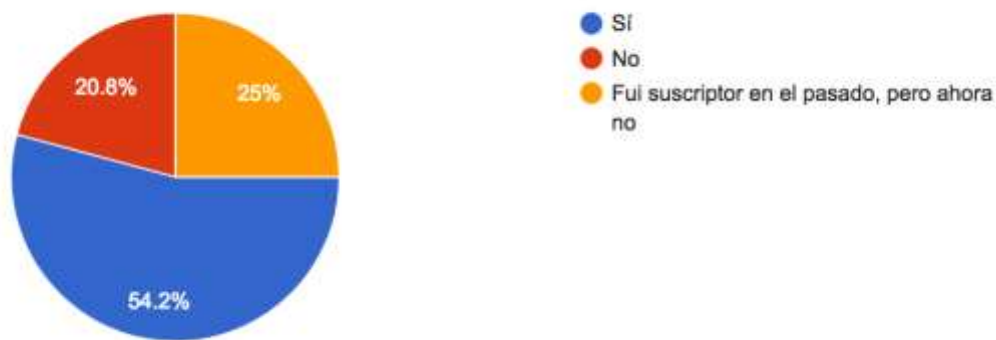


**Fuente: Google Forms.**

Esa larga relación entre TransPort y la industria turística provoca que la mayoría de quienes respondieron compone el mercado leal a esta publicación a través de las suscripciones. Esto se explica también porque los encuestados provienen de la base de datos de la revista para el envío de *emails* masivos con información relevante. Preocupa que 1 de cada 4 encuestados menciona que laboran para empresas que han decidido no

renovar sus vínculos comerciales con la revista, porque recibió el servicio pero no se sintió satisfecho. Allí hay un grupo de profesionales que puede tener una opinión negativa sobre la revista y su actualidad.

**Figura 8 ¿Es actualmente suscriptor de la revista TransPort?**



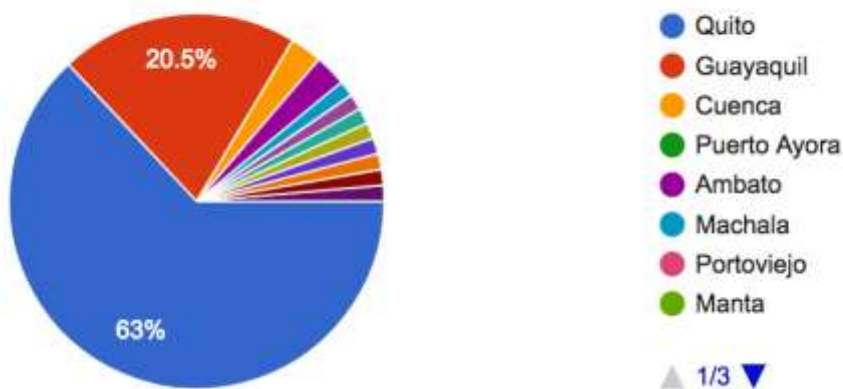
**Fuente: Google Forms.**

La gran mayoría de los profesionales que contestaron provienen de Quito, donde se concentra gran parte de las empresas del sector de viajes nacional. Le sigue Guayaquil en importancia y, con mucha menor presencia, ciudades como Cuenca, Puerto Ayora, Ambato, Machala, Portoviejo y Manta, entre otras.

Para poner un ejemplo de la relevancia de Quito como sede de la mayoría de las empresas de viajes del Ecuador, el catastro del Ministerio de Turismo registra que el 36,4% de las agencias de viajes (duales e internacionales), que conforman un universo de 1.195 empresas, tiene como sede a la capital de los ecuatorianos, mientras que el 18% funciona desde Guayaquil y el 9,96% labora en Cuenca.

La industria turística reconoce a Quito como matriz de buena parte de las actividades turísticas emisivas, receptoras y doméstica, ya que como capital ha tenido una añeja importancia histórica como puerta de entrada de los extranjeros al país.

**Figura 9 ¿Desde qué ciudad responde?**



*Fuente: Google Forms.*

Tal como ya se confirmó, los agentes de viajes componen el principal mercado objetivo de los esfuerzos editoriales de TransPort, por ello se escogió entrevistar a cuatro de ellos de Guayaquil para conocer sus impresiones sobre los temas propuestos, quienes componen una muestra que representa de buena manera a su gremio laboral.

- Sandy Avilés (independiente).
- Douglas Chang (Centro Viajero).
- Érik Rugel (Vía Ecuatorial).
- Lorena Núñez (Euroexpreso).

Las mayoristas de turismo son también especialmente relevantes dentro de la ecuación comercial de TransPort, por ello se escoge entrevistar a ocho: seis de Quito y dos de Guayaquil:

- Patricia Elías (Tecnorep's, Guayaquil).
- Geovanny Carrera (Más Travel, Guayaquil).
- Paúl Arias (Golden Vacations, Quito).
- Fidel Murgueytio (Maxitravel, Quito).

- Álex Idárraga (Viaje Hoy, Quito).
- Gabriela Guayasamín (Statustravel, Quito).
- Alejandra cabezas (Experience Travel Group, Quito).
- Antonio Lucio (All Travel, Quito).

Los dos colaboradores de TransPort entrevistados son:

- Ximena Burbano (gerente comercial, Quito).
- Susana Mayorga (*community manager*, Salinas).

El exdirectivo de TransPort que compartió su testimonio en esta investigación es:

- Ricardo Cevallos (exdirector general, Guayaquil).

### **3.1 Operacionalización de la Categoría de Análisis**

#### **3.1.1 Dimensión 1:**

##### **3.1.1.1 Diagnóstico del objeto de estudio**

Estudio de los propósitos misionales de la revista y su correspondencia con el modo en que es producida actualmente.

TransPort tiene el potencial de funcionar como un apoyo primordial para la reactivación del mercado turístico en el Ecuador, indica Ximena Burbano, gerente comercial de esta publicación, durante la entrevista. “Siempre hemos sido un medio que ha ofrecido soluciones de información para los usuarios. Por ello ahora resulta esencial digitalizar todos los contenidos para que lleguen de manera más eficiente a quienes los necesiten para su actividad profesional”, expresa. “Los suscriptores y demás usuarios de TransPort sin duda apreciarán cuando puedan revisar las noticias, los directorios, las ofertas y los itinerarios a través de los medios digitales”. Añade que hasta ahora sólo han empleado las vías electrónicas (página web, Facebook y correos electrónicos) para publicar el contenido noticioso. “Ahora, la meta es ‘subir’ todo lo demás”.

Burbano tiene claro el papel de la revista dentro del mercado de los profesionales turísticos del país; sin embargo no reconoce el establecimiento de propósitos misionales de TransPort de forma oficial, ya que nunca han sido transmitidos a las partes interesadas (*stakeholders*).

Ricardo Cevallos, exdirector de esta publicación e hijo de los fundadores (Nelson Cevallos Avilés y Carmen Luz Estarellas de Cevallos), indicó durante la entrevista que hace algún tiempo elaboró el siguiente texto, pero que no ha sido divulgado entre los grupos de interés:

### **3.1.1.2 Misión**

Servir a la industria turística con información fiable, neutral y de calidad. Aportar a la profesionalización del empresario turístico ecuatoriano con ideas y conceptos. Difundir buenos valores y buenas prácticas para que el turismo sea un factor que apunte la diversidad cultural y la conservación de la naturaleza.

### **3.1.1.3 Visión**

Ser una empresa que atienda todas las necesidades de información turística. Para el profesional de viajes, que nuestros productos suplan todas sus demandas de información. Y para el turista, ser una fuente de información confiable y amigable. Ser un modelo de empresa solidaria con una política de respeto hacia sus colaboradores, clientes y proveedores.

### **3.1.1.4 Valores corporativos**

**Excelencia.** Practicamos la excelencia a todo nivel, y todo lo que hacemos lo hacemos al máximo de nuestra capacidad.

**Verdad.** Privilegiamos la verdad y la sinceridad como la única manera de tener relaciones respetuosas y equilibradas. Respetamos el poder de la palabra y llamamos a las cosas por

su nombre. Esto aplica por igual a nuestra condición de medio de comunicación como a la calidad de nuestras comunicaciones internas.

**Reciprocidad.** Promovemos un paradigma económico basado en la reciprocidad, el respeto y la sustentabilidad. Esto lo aplicamos con nuestros proveedores, en nuestras políticas laborales y ambientales, y en nuestras prácticas comerciales.

**Productividad.** Buscamos que nuestras operaciones sean lo más productivas posibles siempre y cuando la búsqueda de lucro no atente contra la vida. Somos austeros y evitamos el derroche en todas sus manifestaciones.

**Buen turismo.** Nos alineamos con los principios del buen turismo expresados en el Código de Ética de la Organización Mundial de Turismo. Apoyamos emprendimientos turísticos que fomenten la sostenibilidad ambiental y el fortalecimiento de las identidades culturales.

En la misión de servir a la industria turística con información fiable, neutral y de calidad, TransPort muestra cierto cumplimiento ya que mantiene un segmento del mercado, tal como lo indica la encuesta a los profesionales del turismo: 47,9% del total la señalaron como principal medio informativo impreso empleado por las empresas del turismo para conocer las ofertas, promociones y noticias relacionadas a la industria. 28,8% apuntaron a La Agencia de Viajes (Ladevi) en su preferencia y 20,5% señalaron no usar ninguna de esas dos publicaciones.

Esa preferencia de casi la mitad de la muestra significa también un gran compromiso hacia el mercado, el cual requiere de la información desplegada en TransPort para atender su negocio. Esta falta de estrategia digital podría suponer una frustración para ese gran segmento de profesionales, así que la propuesta tiene asegurada una audiencia que estará pendiente de los avances digitales de esta publicación, y seguramente



se verán tentados a participar de la comunidad digital que se prevé construir a través de las nuevas plataformas.

**Figura 10 ¿Cuál es el principal medio informativo impreso que emplea para conocer las ofertas, promociones y noticias relacionadas a la industria del turismo?**



*Fuente: Google Forms.*

Sandy Avilés, agente de viajes de Guayaquil, opina al respecto: “La TransPort siempre ha sido nuestra aliada para vender y lograr ingresos”, pero agrega que tal propósito se ve disminuido porque las miradas ahora están en el campo digital, en el cual la revista-guía mantiene deficiencias porque sus plataformas virtuales son reducidas y, otro aspecto importante, existe menor variedad de ofertas y promociones de anunciantes (porque la pauta publicitaria se ha reducido).

De las ocho representantes de mayoristas entrevistados, seis señalaron no sentirse servidas adecuadamente por TransPort, por lo cual prefieren contratar los servicios de la competencia o manejar sus comunicaciones exclusivamente con sus propios recursos, sobre todo en estos tiempos de pandemia.

Geovanny Carrera, gerente de la mayorista guayaquileña Más Travel, empresa nacida en el 2011, considera que TransPort no está cumpliendo con la misión de servir

satisfactoriamente a la industria turística del Ecuador. “Ese producto (TransPort) tiene varias debilidades, como un elevado costo mensual, e itinerarios y directorios nada actualizados”.

### **3.1.1.5 Estudio de los niveles de conocimiento que poseen los colaboradores de la revista para apoyar la estrategia de periodismo digital.**

La revista TransPort contaba con un equipo de producción conformado por una docena de personas, que tenían como sede la ciudad de Guayaquil (Sucre 2215, entre Tungurahua y Tulcán). Hace dos años los propietarios se retiraron del negocio y la marca fue cedida a Ximena Burbano, gerente comercial de la revista, quien actualmente trabaja con Moisés Pinchevsky, editor de noticias, y Susana Mayorga, encargada de los medios digitales, para mantener esta publicación.

**Gerente comercial:** Ximena Burbano, quiteña nacida en 1974, licenciada en Publicidad con 17 años de experiencia en el mercado turístico, de los cuales ha laborado para TransPort entre el 2003 y el 2013, y del 2016 hasta la actualidad, siempre encargada del área de mercadeo y publicidad para el mercado de Quito y, desde los últimos cinco años, a nivel nacional. Del 2013 al 2016 laboró para la revista *This is Ecuador*, en la cual cumplía similar actividad. Sus responsabilidades en TransPort abarcan ventas de publicidad, atención de clientes, estrategias publicitarias, estrategias de comunicación, manejo de cuentas públicas (contratación), coberturas de ferias y eventos, relaciones públicas, capacitación de vendedores junior y recuperación de cartera vencida. “La única manera de que la revista TransPort recupere su sitio de privilegio en el mercado turístico es mediante la potenciación de los recursos digitales. Desde el Departamento de Ventas reconocemos que los esfuerzos deben redireccionarse eminentemente hacia lo digital, y allí sin duda recuperará pronto el sitio de líder mediático del sector”, indica.

**Editor de noticias:** Moisés Pinchevsky, guayaquileño de 48 años, ingeniero comercial (Universidad Laica Vicente Rocafuerte), licenciado en Comunicación Social y

maestrante en Periodismo y Comunicacional Organizacional (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) con 25 años de experiencia en publicaciones especializadas en turismo y viajes, de los cuales cuenta con veinte años relacionado laboralmente para la revista TransPort, los primeros cinco como empleado en nómina y desde entonces como editor de noticias *freelance*. Ganador de diez galardones en el ámbito periodístico, incluidos dos premios Ricardo Pólit concedidos por Diario El Universo, empresa donde labora desde hace cinco años en el departamento de Revistas. Sus coberturas y otras obligaciones profesionales le han permitido viajar por todo el Ecuador y hacia una docena de países en América, Europa y Asia. Su interés en llevar a TransPort hacia una nueva era digital lo motivó a elaborar el presente trabajo de titulación con miras a elaborar una apropiada estrategia de periodismo digital.

**Encargada de plataformas digitales (*community manager*):** Susana Mayorga, guayaquileña de 45 años, experta en sistemas con dos décadas relacionada laboralmente a TransPort en su área de especialidad. Ha cursado dos carreras: Análisis de Sistemas y Sistemas de Información. Trabajó en la empresa inicialmente desarrollando proyectos en los sistemas MySQL, luego en PHP y HTML, incluyendo soporte a usuarios y el área de organización y métodos, abarcando controles de calidad. Luego pasó al área administrativa como jefe de producción y como líder de proyectos de sistemas. Posee estudios adicionales sobre narración y edición digital, SEO, administración de páginas web, buen manejo de internet y diseño gráfico orientado a la red. Lleva cinco años como administradora y *community manager* responsable de la página web [www.transport.ec](http://www.transport.ec), de enviar emails masivos a las direcciones de la base de datos de la revista y de realizar los posteos en la red social Facebook. “Hemos realizado esfuerzos insuficientes en lo digital. Necesitamos mucho más. Antes la mentalidad era principalmente producir una

revista impresa, pero ahora las prioridades han girado hacia las nuevas plataformas de la comunicación”, sentencia.

#### *Evaluación de los soportes actuales de comunicación online de TransPort.*

La revista TransPort cuenta con una página web y la única red social que maneja: Facebook. También envía correos electrónicos a su base de datos con aproximadamente 5.000 direcciones *emails* de profesionales.

**Sitio web [www.transport.ec](http://www.transport.ec).** A inicios de cada mes publica exclusivamente los contenidos de la sección Editorial de la revista impresa, pero aquello no ocurre desde la edición de marzo, ya que la pandemia detuvo la publicación de la revista en papel y la réplica de contenidos en este portal. Por ello se mantiene exhibiendo aún las noticias de marzo. Abre con noticias de Actualidad para luego continuar con las subsecciones Aerolíneas, Hechos & Personajes, Productos & Servicios, Entrevistas, Tecnología & Turismo, Publireportajes, Boletines institucionales, Opinión, Destinos y TurisCasos (hechos curiosos ocurridos en la industria del turismo). La columna vertical derecha destaca las noticias recientes y, abajo, despliega avisos publicitarios.

La información no se actualiza en el transcurso del mes, ya que funciona exclusivamente para digitalizar los contenidos de la revista impresa. Cada texto publicado termina con un espacio para motivar la interactividad con los usuarios, pero rara vez ocurre, indica Susana Mayorga.

La página web de TransPort se encuentra subutilizada, incluso desde antes de la pandemia, opina Ximena Burbano, gerente comercial de esta publicación, así que tiene un gran potencial para fortalecerse como portal no solo noticioso, sino de tipo informativo a través de las diversas categorías de contenido que maneja la versión impresa de la revista (directorios, itinerarios y ofertas).

**Figura 11** Captura de imagen de portada de la web de TransPort.

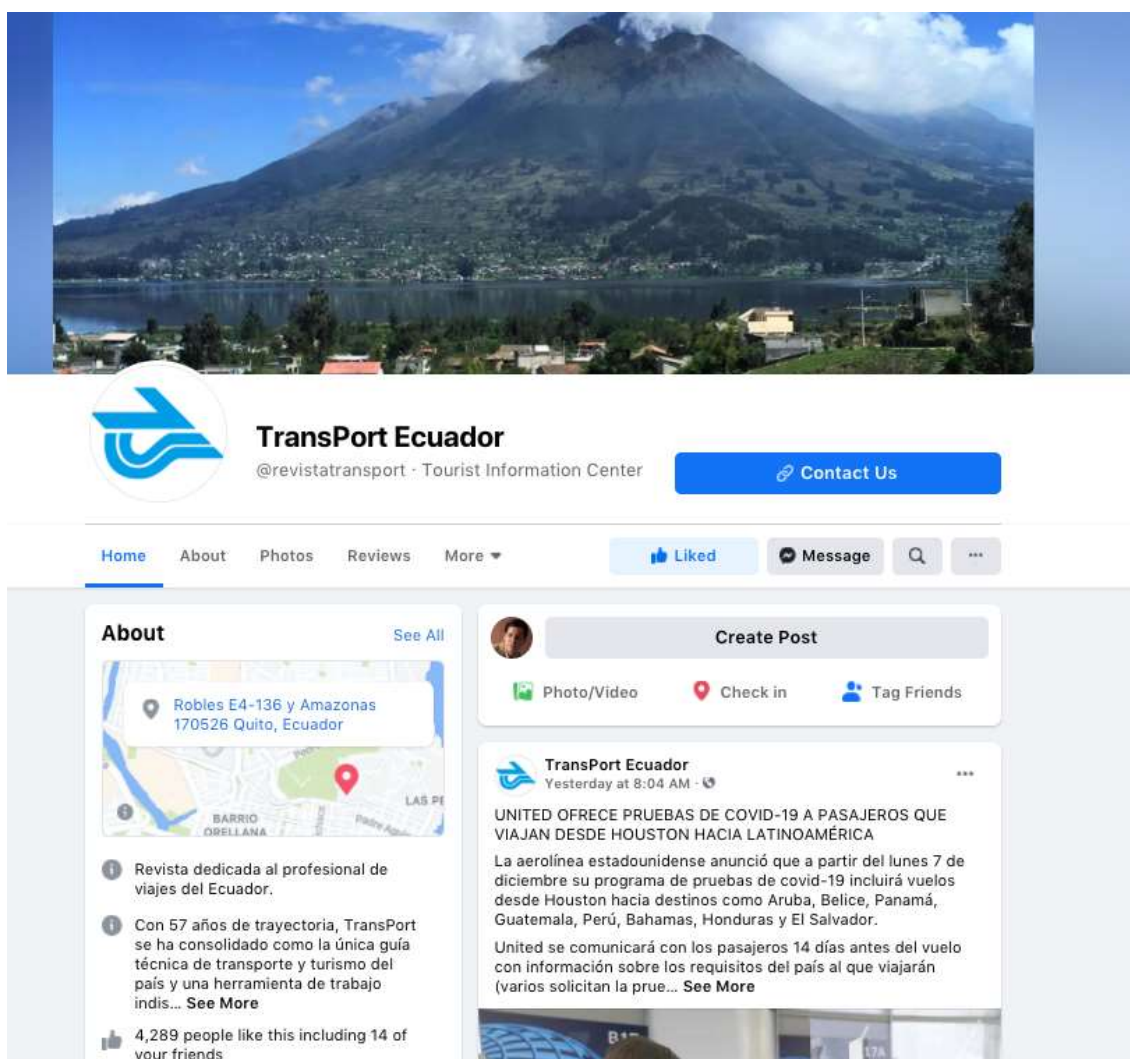


**Fuente:** *Página web transport.ec.*

Todas estas iniciativas deben apuntar a generar pauta para la revista, agrega Burbano, ya que el desarrollo de los medios digitales debería elevar la competitividad comercial de esta publicación dentro del mercado ecuatoriano. Así se logrará la sostenibilidad de este producto editorial.

**Página en Facebook.** La revista está registrada como TransPort Ecuador en esta red social, la única empleada actualmente para llegar a los usuarios digitales, señala Susana Mayorga, *community manager*, quien agrega que Moisés Pinchevsky, editor de noticias, es el encargado de preparar los contenidos editorialmente. Los posts suelen tener una foto cuando se trata de noticias (que mayormente llegan en boletines de prensa, entrevistas o réplicas de otros medios, citando la fuente), aunque se agregan varias imágenes cuando cubren eventos organizados por las mayoristas u otro tipo de empresa.

**Figura 12 Captura de imagen de la portada de Facebook de TransPort.**



**Fuente:** <https://www.facebook.com/revistatransport/>

Nunca incluyen videos, indica Mayorga, y agrega que, además, los textos generalmente superan las cien palabras porque buscan brindar un despliegue completo de la noticia, por lo cual lucen cortados en la primera vista e invitan a pulsar “*See More*” (Vea más) para mostrar el resto de la nota. “Incluso pueden superar las 200 o 300 palabras, ya que los anunciantes solicitan que publiquemos la mayor cantidad de información”, explica Susana, quien considera que deberían implementarse cambios para generar una mayor interactividad con los usuarios ya que tales publicaciones suelen recibir menos de 15 “likes” y pocos comentarios. Considera también como una debilidad que esta cuenta

y la página web no poseen ningún enlace o link entre ellas, por lo que funcionan de forma separada, sin apoyarse mutuamente.

La tendencia de los contenidos publicados pueden dividirse en seis tipos, según indica el editor de noticias.

1. Noticias propias redactadas por el editor de noticias.
2. Información transmitida por empresas del sector turístico, pero que llega elaborada de forma muy básica y por lo cual requiere un proceso de edición por parte del equipo editorial para lograr una adecuada presentación.
3. Posts diseñados gráficamente por clientes y aliados de esta publicación para anunciar promociones, ofertas, concursos, invitaciones a encuentros profesionales, mensajes institucionales y demás información de relevancia para los actores de la industria turística nacional.
4. Boletines de prensa enviados por las empresas del sector, como aerolíneas, hoteles, rentadoras de vehículos y sistemas de reservas, entre otras. Este tipo de publicaciones proviene generalmente de empresas grandes, muchas veces internacionales, que cuentan con oficinas de relaciones públicas encargadas de desarrollar esos comunicados oficiales.
5. Extractos de noticias publicadas en otros medios de comunicación con un breve extracto del contenido original, parafraseando la información a manera de reporte, y atribuyendo adecuadamente el crédito de la fuente original. También se agregará el enlace para que el usuario pueda acceder al portal que emitió la información.
6. Publicaciones promocionales de los servicios brindados por la revista TransPort, como pautas publicitarias, y de las demás plataformas digitales de la empresa.

**Correos electrónicos.** La revista TransPort maneja una base de datos con aproximadamente 5.000 direcciones de correo electrónico que son empleadas para enviar *emails* con promociones publicitarias, noticias individuales contratadas (tipo publicitarias) y boletines de noticias, muchas de las cuales fueron publicadas previamente en Facebook. Susana Mayorga es la encargada de ese trabajo, pero Moisés Pinchevsky es responsable de redactar y editar los contenidos noticiosos. No existe una periodicidad marcada en la distribución de estos contenidos, ya que dependen de la pauta publicitaria. Además se ha perdido la continuidad de la distribución del boletín noticioso. Estos correos, cuyo remitente consta como Revista Transport, incluyen una nota de *disclaimer* para permitir que los destinatarios puedan eliminarse voluntariamente de este listado y así eviten seguir recibiendo estos comunicados. Así, los envíos de esta publicación no podrán ser considerados como *spam* o correo no deseado.

Gran parte de las agencias de viajes y de otros profesionales de la industria valoran positivamente los actuales medios digitales de esta publicación, sobre todo en la plataforma Facebook, aunque los contenidos enviados por correo electrónico reciben elevada aceptación.

Noticias en Facebook: El 44,59% evidenció mucho interés y 24,32% interés.

Boletín de noticias: El 39,19% indicó sentir mucho interés y 35,16% interés.

Promociones por correo electrónico: El 35,16% reconoció tener mucho interés como profesional y 36,49% solo interés.

Tal preferencia se explica mayormente por la lealtad que los profesionales tienen hacia la marca y no como resultado de una seria estrategia de plataformas, ya que esta ha sido casi inexistente. A pesar de ello, TransPort concita interés en el ambiente virtual, lo cual resulta un incentivo importante para mejorar en ese ámbito.



**Figura 13 Califique el nivel de interés que le generan los actuales servicios informativos digitales de TransPort.**



*Fuente: Google Forms.*

TransPort está consciente de que esas iniciativas, aunque bien recibidas por la audiencia, lucen insuficientes porque solo abordan contenidos noticiosos e informativos que tradicionalmente se habían publicado en la sección Editorial, sin tomar en cuenta toda la información que es distribuida en otras secciones de TransPort (directorios, ofertas e itinerarios) y que aún no han dado el salto hacia las plataformas digitales. Tampoco se han incorporado redes que pueden considerarse imprescindibles en el ambiente noticioso, como Twitter e Instagram.

Sin duda, las agencias de viajes valorarán que la revista logre una exposición más completa en formatos digitales, según es posible concluir al observar las valoraciones establecidas en las contestaciones de la pregunta 12, con lo cual se confirma una necesidad de establecer mayores canales para llegar a los usuarios con todo el material relevante de esta publicación.

Esto se debe a que TransPort no funciona simplemente como una revista de noticias, tal como sí es Ladevi, sino que posee un formato de guía con información sobre los principales actores de la industria para establecer contactos y relaciones profesionales.

¡Ese es el espíritu nativo de TransPort!, el cual ha provocado que sea considerado como la “biblia” del agente de viajes, según consideran Érik Rugel y Sandy Avilés.

Esta “biblia” impresa recibió elevadas puntuaciones para sus contenidos tradicionales, en el siguiente orden de mayor a menor.

Tráfico aéreo y terrestre: 52,7%, 25,68% y 5,4%.

Editorial (noticias, entrevistas): 50% mucho interés, 33,78% interés, 5,4% poco interés.

Ofertas y promociones: 50%, 33,78% y 8,1%, en el mismo orden.

Hoteles y restaurantes: 36,49%, 32,43% y 13,51%.

Directorio de proveedores: 33,78%, 32,43% y 5,4%.

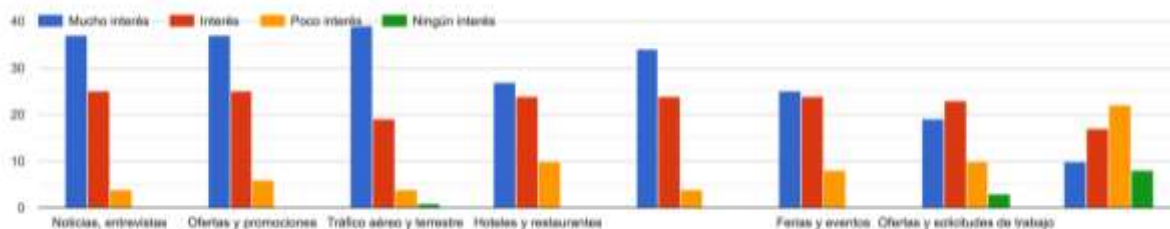
Ferias y eventos: 33,78%, 32,43% y 10,81%.

Ofertas y solicitudes de trabajo: 25,68%, 31,8% y 13,51%.

TurisCasos (humor): 13,51%, 22,97% y 29,73%.

Las cifras muestran una pequeña prevalencia de Tráfico aéreo/terrestre (Itinerarios) dentro de las grandes secciones, siguiéndoles muy de cerca Editorial y Ofertas. Tal competencia cerrada entre las secciones (sobre cuál tiene mayor aceptación) exhibe la conformación de un cuerpo informativo compacto en el interés despertado dentro de la audiencia, sin que haya alguna sección eminentemente dominante que reste visibilidad a las demás. Directorios también forma parte de esa tendencia que consolida a TransPort como una publicación que históricamente ha ofrecido diversos tipos de contenidos y no sólo enfocado en lo noticioso.

**Figura 14 Califique el nivel de interés profesional que le generan las siguientes secciones de la revista TransPort.**



*Fuente: Google Forms.*

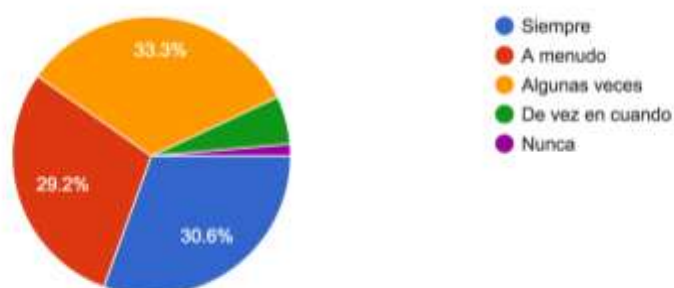
Las primeras cinco secciones en preferencia, que se destacan por su popularidad entre los usuarios, muestran un equilibrio entre los dos propósitos de esta publicación, informar noticias y ayudar a las ventas.

Ese segundo propósito es de particular interés para las agencias de viajes, indica Sandy Avilés. “La TransPort siempre ha sido nuestra aliada para vender y lograr ingresos”, pero tal propósito se ve disminuido porque las miradas ahora están en el campo digital, en el cual la revista-guía mantiene deficiencias porque sus plataformas virtuales son reducidas y, otro aspecto importante, existe menor variedad de ofertas y promociones de anunciantes (porque la pauta publicitaria se ha reducido).

La meta de la revista deber ser aumentar su utilidad en el mundo virtual para así elevar su competitividad acorde a los actuales tiempos y, de esta manera, captar una mayor cantidad de anunciantes que contraten espacios comerciales. Eso detonaría una dinámica de ganar-ganar que permitiría que TransPort cuente con más contenidos que sirvan de apoyo a la gestión comercial del agente de viajes y que afiance su sostenibilidad a partir de la pauta comercial. Ambas situaciones guardan relación, con lo cual será posible seguir mejorando la percepción sobre la utilidad comercial de las promociones publicadas en TransPort, que al sumar los parámetros de “siempre” y “a menudo” (me

son útiles) superan la mitad (59,8%), aunque ese rango suena insuficiente ante la misión de la revista de presentar un producto de calidad que satisfaga las necesidades de información de los profesionales del sector. Vale recordar que las agencias de viajes componen el principal mercado lector de esta publicación, y sus necesidades de información apuntan sobre todo a cumplir propósitos comerciales. Si TransPort los ayuda a cerrar más ventas a través de sus contenidos, ellos sentirán mayor satisfacción.

**Figura 15 ¿Considera usted que TransPort publica promociones de utilidad para ofrecer a sus pasajeros?**



---

*Fuente: Google Forms.*

### **3.1.1.6 Estudio de los públicos online o comunidades de interés para la revista (revisión de hábitos de consumo en la web, expectativas o aspiraciones de la proyección online de la revista, y sus necesidades de información y comunicación online).**

La empresaria guayaquileña Patricia Elías acaba de celebrar los treinta años de su agencia de viajes, Tecnoviajes, la cual bautizó así porque quería liderar la tecnificación de los servicios. “Fuimos la primera agencia que tuvo una computadora dedicada para reservas y operaciones. Luego fuimos los primeros en reemplazarla por *laptops* en cada puesto de trabajo... Actualmente contamos con X-NET, plataforma tecnológica para ofrecer accesibilidad al contenido para nuestros diferentes tipos de clientes”, señala esta

profesional de la industria que hace quince años abrió la mayorista Tecnoreps, en la cual también ha buscado aprovechar los desarrollos tecnológicos.

Por ello en su página web (tecnoreps.com) ha desarrollado un motor de búsqueda para que las agencias de viajes puedan reservar servicios y productos, en las categorías Vuelos, Autos, Hoteles y Destinos, exclusivamente a través de medios digitales.

“Los actuales tiempos nos obligan a emplear la tecnología para seguir atendiendo a las agencias de viajes”, considera. De igual manera, Elías aprecia principalmente a aquellos proveedores que se han tecnificado para brindarles servicios oportunos y eficientes a pesar de las distancias y las restricciones impuestas por la pandemia. “Para seguir creciendo, resulta ideal rodearnos de aliados que coincidan con tus mismos valores y prioridades”. Por eso considera que TransPort debería volcarse hacia los canales digitales para volverse una empresa de comunicación digital realmente competitiva.

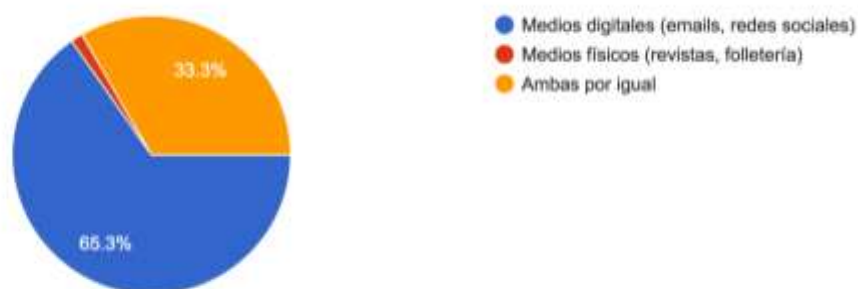
Patricia Elías es una de las ocho mayoristas de turismo que contestaron una entrevista sobre la importancia de los medios digitales en la industria turística, especialmente en el campo de la comunicación. Cinco de esas empresas prefieren exclusivamente los medios digitales (redes sociales, correos electrónicos, páginas web) para resolver sus necesidades de información, mientras que Elías dio la única respuesta que señaló de similar importancia emplear los medios digitales e impresos (revistas, folletería) para ese propósito.

Las agencias de viajes y demás empresas del turismo coinciden en la importancia de desarrollar plataformas digitales. La encuesta de opinión arroja una respuesta especialmente determinante para esta investigación. De 72 contestaciones (dos personas no atendieron a esa interrogante), 65,3% señaló que prefieren recibir información de interés laboral a través de medios digitales (emails, redes sociales). Mientras que 33,3% desean recibirlas por igual mediante medios físicos (revistas, folletería) y digitales. ¡Y

sólo un profesional (1,4%) prefirió estrictamente los medios físicos para recibir noticias, ofertas y otras comunicaciones relacionadas con su negocio!

Esa métrica establece de manera firme la necesidad de que las empresas de comunicación establezcan una estrategia digital efectiva que satisfaga las necesidades de información de su audiencia. Ya quedó atrás el paradigma que provocaba que las personas permanezcan ancladas al papel para sentirse actualizadas sobre las novedades que ocurren en los diversos escenarios que componen su mundo (su sector laboral, su barrio, su ciudad, su país, el planeta). Ahora las miradas están en las pantallas. Para ser exactos: el 98,6% del universo de la encuesta.

**Figura 16 ¿Por qué medio prefiere obtener información acerca del sector turístico? (72 respuestas).**



**Fuente: Google Forms.**

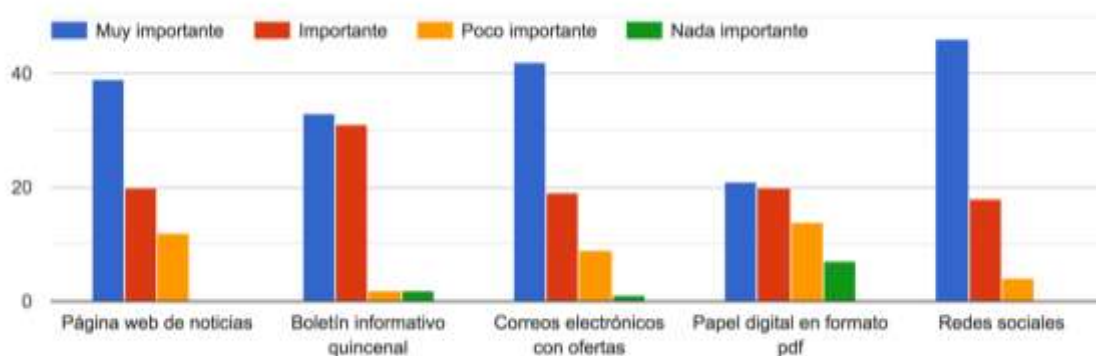
Tal tendencia marca los actuales tiempos en que el intercambio de mensajes a distancia ha encontrado un soporte importante en el uso de las plataformas tecnológicas, superando en elevada medida a medios como el teléfono o el fax, los cuales hace tres décadas recibían la preferencia definitiva de los usuarios en el ámbito laboral.

Esto ha provocado que los productos de periodismo que fueron originalmente ideados para manejar una comunicación de masas –como TransPort– deban responder a

un nuevo paradigma comunicativo marcado por el empoderamiento ciudadano frente al discurso tradicional de los medios.

El resultado de la encuesta realizada en el presente trabajo pondera un nuevo escenario digital. El 62,16% de los señalamientos apuntaron a las redes sociales como muy útiles como apoyo a la gestión laboral y el 24,32% como útiles, sugiriendo un liderazgo por sobre otras opciones también populares, como el tradicional correo electrónico y la página web. La facilidad que presta la tecnología móvil puede explicar muy bien esa tendencia, ya que los celulares se han convertido en herramienta imprescindible de la vida diaria de las personas.

**Figura 17 ¿Qué plataformas digitales de información son útiles como apoyo a su gestión laboral?**



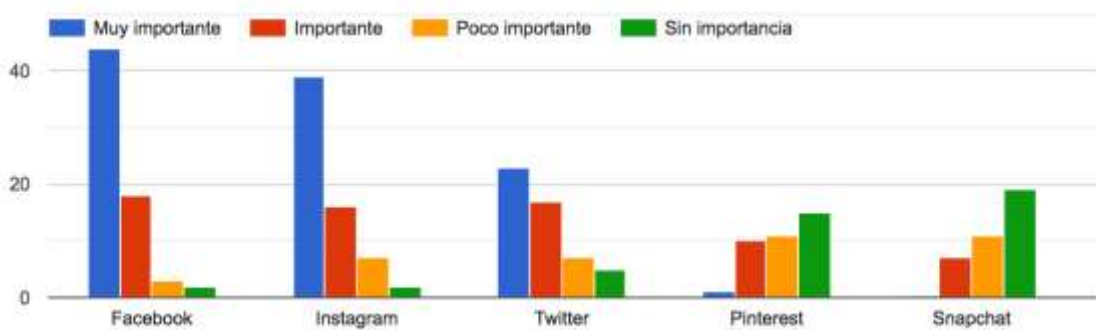
*Fuente: Google Forms.*

Ese detalle explica que el 86,49% considera importante emplear las redes sociales con propósitos laborales, realidad que es desglosada por otra consulta que señala a WhatsApp y Facebook como las preferidas de los profesionales del turismo (ambas registraron el 85,14% y el 83,78% de respuestas, respectivamente, que en total las

calificaron como muy importante e importantes para mantenerse actualizados en temas laborales), siguiéndoles Instagram (74,32%), YouTube (55,4%) y Twitter (54,05%).

Resulta interesante el liderazgo compartido por WhatsApp y Facebook. Sandy Avilés, agente de viajes independiente con 25 años de experiencia, explica que de manera tradicional las agencias de viajes manejaban la comunicación con sus proveedores, sobre todo, a través del correo electrónico, pero la llegada inminente de la pandemia en marzo generó un marcado volcamiento de las actividades presenciales hacia las redes sociales, en su caso hacia Facebook y WhatsApp.

**Figura 18 ¿Qué redes sociales escogería como medio para conocer las ofertas, promociones y noticias relacionadas a la industria del turismo?**



**Fuente: Google Forms.**

“La primera prueba fue solicitar información para atender a los grupos de viajeros que estaban de visita en Ecuador y requerían regresar a sus hogares en otros países. La mayoría era migrantes ecuatorianos que buscaban vuelos humanitarios hacia Estados Unidos o Europa”, explica esa profesional, quien agrega que a través del Facebook revisaba las publicaciones de las líneas aéreas, consolidadores y autoridades gubernamentales. “Era esencial buscar cuentas que sean confiables”.



Mientras que a través de WhatsApp establecían el contacto con los proveedores de los servicios solicitados, especialmente las aerolíneas, buscando una respuesta inmediata que recibían directamente a sus teléfonos celulares.

“En medio de la crisis, las reservas que habían realizado a través de la página web de Despegar (portal de venta de pasajes aéreos y otros servicios de viajes) fallaron mucho, así que los pasajeros requerían asistencia inmediata de parte de las agencias de viajes, muchas de las cuales se dedicaron a funcionar virtualmente porque la disposición gubernamental era que los negocios no imprescindibles tenían prohibido atender al público de forma presencial”, añade Sandy. Esas personas armaron grupos de WhatsApp para coordinar sus salidas aéreas, en los cuales invitaron a participar uno o más agentes de viajes para que los apoyen con sus servicios profesionales.

Ese testimonio explica por qué WhatsApp se ubica como la primera red social en importancia gracias a su capacidad de democratizar totalmente la fuente de los discursos para compartirla entre los participantes de pequeños grupos organizados de manera espontánea –generalmente por un administrador– manteniendo la libertad de los miembros para participar, callar o incluso excluirse por voluntad propia.

Por todas esas razones, los profesionales del turismo promueven su uso como una medida de bajo costo y efectiva para conectarse con los intermediarios y, además, con sus posibles clientes y pasajeros. “La tendencia hacia el WhatsApp se ha mantenido hasta después de los meses críticos de la pandemia”, considera Avilés.

Por su parte, Facebook funciona de manera distinta, ya que las cuentas son “propiedad” de una fuente claramente definida, pudiendo ser esta una persona natural o una organización, que luce como primer responsable por lo publicado.

El WhatsApp funciona actualmente “para todo”, agrega Lorena Núñez, representante de la agencia de viajes Euroexpreso. “Es el contacto directo para solicitar

cualquier servicio a los proveedores”. También funciona para que las mayoristas, consolidadores, aerolíneas u operadoras puedan enviarles sus promociones o información relevante, para lo cual emplean mayormente la vía de Listas de difusión (no de grupos).

Otra manera para emplear el WhatsApp con fines laborales es mediante los Estados (espacio que esa plataforma destina para que el usuario comparta un mensaje o imagen de significado personal o, para las cuentas empresariales, institucional), en los cuales resulta posible difundir ofertas y promociones. “Así los pasajeros interesados pueden revisar esas publicaciones con comodidad, sin sentirse molestados por mensajes no solicitados”, explica Núñez, quien también siente una preferencia por Facebook y Twitter para propósitos laborales.

Por ello agradece que las entidades públicas y privadas relacionadas a la industria de viajes actualicen sus páginas institucionales en esas plataformas, gracias a las cuales ella se mantiene informada desde su computadora personal y dispositivos móviles. Además, admite que sus tendencias digitales para desempeñarse laboralmente coinciden con las redes sociales que ha escogido durante años para sus comunicaciones personales.

La encuesta confirma que la popularidad de las redes sociales, especialmente de WhatsApp y Facebook, proviene de su presencia intensa en la comunicación dentro de la industria a través de los dispositivos móviles. Esa fue la principal razón reportada por los encuestados (69,9%), quien ponderaron con el mismo porcentaje la ventaja de que pueden mantenerse actualizados constantemente por lo que ocurre minuto a minuto. Esa es la manera en que asumen la comunicación, como una necesidad permanente que tienen al alcance de su mano y que ya no depende (como en el pasado) de la salida del periódico matutino o la transmisión del noticiero en la televisión o la radio. Es más, el 67,1% de las respuestas considera como una gran ventaja que gracias a la tecnología pueden revisar la información desde su celular o tableta, dispositivos en los cuales se priorizan los textos

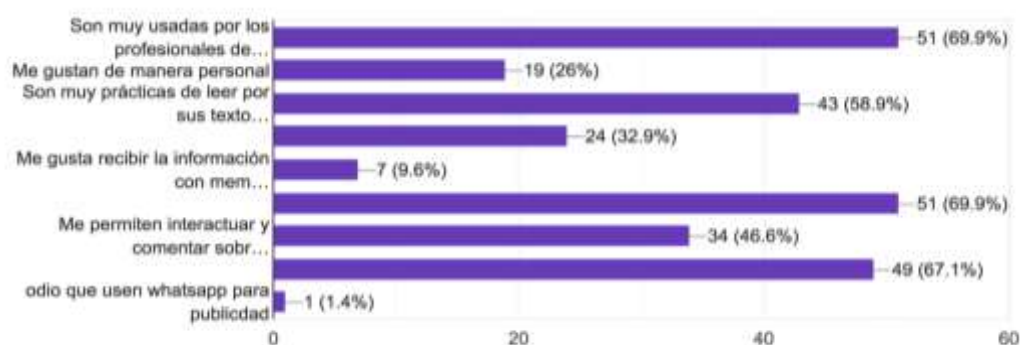
cortos (ventaja alabada por el 58,9% de la muestra) y resulta posible comentar e interactuar sobre lo publicado (46,6%).

La información se ha convertido en un elemento vivo que se transforma constantemente debido a la actualización que reportan, segundo a segundo, los diversos medios de comunicación, instituciones, autoridades y todo individuo que tenga un dispositivo en sus manos, lo cual es una realidad afianzada en estos tiempos posmodernos de la tecnología y audiencias fragmentadas.

La inmediatez se hace presente tanto en el tiempo requerido para emitir el mensaje como en el necesitado para consumir la información. Así funciona una nueva dinámica que parece superar la metodología de los medios tradicionales impresos con páginas habitadas mayormente por largos textos.

Con esto se disipa la imagen del agente de viajes anclado exclusivamente a los formatos impresos y al teléfono (perfil del profesional para el cual fue creada TransPort hace 57 años) para dibujarnos la figura de un profesional que bien puede obtener la información que requiere para cerrar un negocio en minutos usando nada más que su teléfono celular.

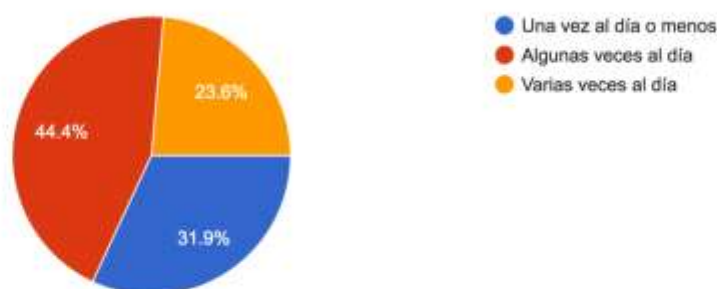
**Figura 19 ¿Por qué prefiere las redes sociales que considera más importantes? Puede escoger más de una respuesta.**



**Fuente: Google Forms.**

Las redes sociales permiten un contacto permanente para lograr una respuesta efectiva a las necesidades profesionales, señala Erik Rugel, de 59 años de edad, quien revisa las redes sociales algunas veces al día. “Generalmente para conectarme con los proveedores y clientes”. Su respuesta (algunas veces) se ubica en el grupo mayoritario (44,4%) en la consulta sobre la periodicidad al revisar las redes sociales para buscar información relacionada a su actividad laboral, lo cual se explica al reconocer que tales plataformas son una herramienta de trabajo que requiere la necesaria atención, pero sin que se convierta en una actividad que consuma demasiado tiempo, tal como ocurre con los adolescentes y jóvenes que lo usan como vía de entretenimiento.

**Figura 20 ¿Con qué periodicidad consulta las redes sociales para buscar información relacionada a su actividad laboral?**



**Fuente:** Google Forms.

“Las redes sociales son útiles especialmente para atender a los mileniales. Ellos prefieren esos canales y es bueno saber manejarlos”, señala Rugel. Sin embargo, puntualiza que los clientes de mayor edad suelen optar por la comunicación por correo electrónico por considerarla más seria y veraz. “Tengo clientes que aún me solicitan folletería impresa para viajar, por ejemplo, a Europa Me piden el *brochure* de (las operadoras madrileñas) Mapaplus, Euromundo y los que tenga para que ellos puedan

comparar y escoger el mejor tour. Pero si no tengo impreso se los paso por correo electrónico por ser la mayor herramienta tecnológica que usamos”.

Las redes sociales resultan indispensables para atender a ciertos sectores del mercado. “Debemos estar, primero, en Facebook, luego en Instagram y también, aunque menos, en Twitter”, considera Rugel, aunque prefiere seguir manejando la información más relevante y documentos formales mediante correos electrónicos. “Sobre todo los comunicados que provienen de los prestadores de los servicios. Me gusta tenerlos registrados en la computadora y organizados en la bandeja de correos”.

Tal elección es parte de su organización personal, ya que se considera una persona que se desarrolló profesionalmente con el apoyo de los *emails*, costumbre laboral que busca mantener en su actividad laboral como líder de una agencia de viajes, pero sin descuidar los nuevos canales de comunicación.

Douglas Chang, agente de viajes con más de 60 años de edad, también prefiere comunicarse con emails, pero su postura es más radical. “Yo prefería manejarlo todo por correo electrónico. Muy poco en las redes sociales. Quizás algo de Facebook y también enviaba mensajes por WhatsApp para comunicarme con clientes y proveedores, pero mi trabajo radicaba en los correos”.

Douglas responde a las preguntas en pasado porque en marzo detuvo las operaciones de su agencia, Centro Viajero. “Estoy paralizado. No se ha podido trabajar (debido a la pandemia)”. Su realidad se deriva, en parte, a su renuencia a trasladarse a la virtualidad, ya que opina que el trabajo del agente de viajes es eminentemente presencial.

Rugel considera que, efectivamente, la labor del agente de viajes tiene una elevada cuota de servicio presencial para brindar la asesoría correcta. Sin embargo, agrega, la pandemia ha empujado a las agencias de viajes a resolver su actividad laboral en buena medida a través de vías digitales, pero que la tendencia ya había iniciado desde mucho

antes. “Yo comencé con el Facebook para revisar las cuentas de las aerolíneas y mayoristas, y con el WhatsApp para mensajear a los proveedores o clientes”.

¿Y cuando el escenario regrese a la normalidad? (O se asiente en una nueva realidad) “Las agencias de viajes y demás empresas del turismo seguiremos aprovechando las plataformas virtuales de manera intensa. No creo que haya un retroceso demasiado considerable. Será una combinación de la presencia física, que siempre será importante en el servicio al cliente, y una gran participación de lo digital para así contactarnos con proveedores y clientes. El camino ganado seguirá siendo útil”.

Las reuniones virtuales a través de plataformas como Zoom, Meet o WhatsApp son un gran ejemplo, ya que se han levantado como una opción eficiente para dialogar con una o más personas a distancia. “Las videollamadas funcionan y seguirán funcionando en la nueva normalidad, cuando la industria turística esté más reactivada”, opina Rugel, quien también considera que puede haber una afectación aún difícil de prevenir en los viajes cortos. “Posiblemente se reduzcan los viajes de uno o dos días realizados específicamente para asistir a una reunión. Los ejecutivos y profesionales quizás observen que obtendrán similares resultados al participar a través de una videollamada. Así ahorrarán tiempo y recursos económicos que, por cierto, ahora son escasos debido al impacto dejado por la pandemia”.

Geovanny Carrera, gerente de la mayorista Más Travel, enfatiza en la entrevista que el escenario de la comunicación en turismo cambió radicalmente en estos tiempos de pandemia. “Vivimos una nueva realidad”, asegura, en la cual prefiere solucionar sus necesidades de comunicación a través de medios propios, sin la intervención de revistas especializadas.

Las herramientas digitales le permiten cumplir esa meta, empleando para ello redes sociales, correos electrónicos, folletería en pdf y su página web, según explica.

Las redes sociales que más utiliza son Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube, tanto para recibir información de sus proveedores y de otras fuentes, como para transmitirla a su mercado conformado por las agencias de viajes. “Para comunicarnos con nuestros clientes, los agentes de viajes, también resultan esenciales las capacitaciones que dictamos vía Zoom, Meet o Teams”, con lo cual reemplazan a las tradicionales desayunos o almuerzos de trabajo en que reunían –generalmente en un salón de hotel– a grupos selectos de agencias de viajes para brindarles charlas dictadas por los ejecutivos de las cadenas hoteleras, aerolíneas, operadores y otros proveedores de los servicios empaquetados.

La agente Sandy Avilés añade que las videollamadas ya se han vuelto parte también de la labor de los asesores de viajes. “Mi trabajo siempre había sido eminentemente presencial, ya que solía realizar visitas personalizadas a mis pasajeros. Eso era parte de mi servicio como agente de viajes independiente. Ahora que los traslados son más complicados, las videollamadas han sido efectivas. Son una combinación de atención presencial y contacto telefónico que sí funciona. Si la visita personal resulta imposible, vernos las caras en la pantalla permite una comunicación también cercana”. Avilés considera que, incluso cuando se supere la pandemia, las videollamadas permanecerán como una opción importante dentro de su trabajo y dentro de todo ambiente laboral porque las personas hallaron una solución efectiva en ese recurso.

Las crisis empujan el intelecto del ser humano. Y los avances y soluciones tecnológicos desarrollados en tiempos difíciles suelen permanecer dentro de la posterior realidad. “La nueva normalidad nos llevará a seguir con las redes sociales, el WhatsApp, las llamadas por Zoom y demás formas que la pandemia nos motivó a usar con mayor frecuencia”, opina Avilés. “Son estrategias que seguiremos aprovechando para vender”.

La tendencia hacia la comunicación digital es una realidad que se afianzó definitivamente debido a la pandemia, lo cual debe ser aprovechado por una revista como TransPort para sumar tales plataformas a su listado de fortalezas para atender a sus usuarios, indica Sandy.

Otro aspecto relevante apunta a la categoría de contenidos que las agencias de viajes desean para apoyarlos en su labor en estos tiempos. La tradicional tendencia de las agencias de viajes hacia el turismo internacional luce superada por un reforzado interés hacia los productos y programas de turismo nacional, con el destino Galápagos a la cabeza. El 68,92% de las encuestas menciona a las islas Encantadas como un destino muy necesario dentro de la reactivación de las empresas turísticas y el 17,57% lo calificó como “necesario”. Mientras que el 66,22% opinó que el turismo continental es “muy necesario” y el 18,92%, “necesario”.

Sandy Avilés explica que la reactivación del turismo en el Ecuador debería privilegiar los destinos domésticos debido a las mayores facilidades que presentan en cercanía, precio, facilidades de transporte y campañas gubernamentales que buscan impulsar esa opción para la redistribución de la riqueza.

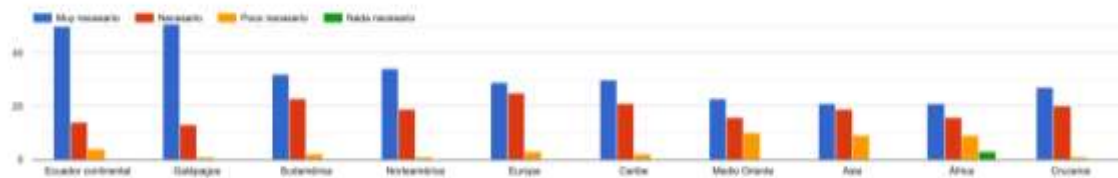
De esta manera, continúa Avilés, un viajero que previamente habría aspirado a realizar en este año un crucero en el Caribe ahora quizás opte mejor por uno en las islas Galápagos o reservar en un resort ‘todo incluido’ como el Royal Decameron Mompiche (Esmeraldas) o el Hillary Nature Resort (Arenillas). Así que los agentes de viajes deberían estar listos con toda la información necesaria para atender ese posible incremento en la demanda de destinos nacionales.

TransPort deberá responder a esa tendencia, teniendo claro además que buena parte de los destinos del mundo aún tienen fronteras cerradas a los turistas extranjeros y,



por lo tanto, por el momento quedan eliminados de la lista de los posibles destinos para los viajeros ecuatorianos.

**Figura 21 ¿Qué tipo de programas turísticos necesitará de TransPort para apoyarlo en su gestión profesional cuando se reactive el turismo?**



*Fuente: Google Forms.*

Como recomendaciones generales para TransPort, las agencias de viajes y otras empresas participantes de la encuesta aconsejan la publicación de noticias, productos e información relacionados al turismo doméstico, al igual que brindan otros consejos cuyas temáticas generales se detallan a continuación, comenzando por las más comentadas:

- Potenciar los medios digitales (12,16% del total coincidió en este consejo).
- Actualizar la información de los directorios e itinerarios (6,76%).
- Publicar noticias, ofertas y promociones que mantengan a los lectores siempre informados (5,4%).
- Reducir las tarifas como ayuda al sector (2,7%).
- Distribuir la revista entre empresas ajenas del sector turístico para promocionar los servicios de las agencias de viajes y operadores (2,7%).

(De aquí en adelante solo una persona dio cada una de las siguientes respuestas, 1,35% del total)

- Publicar las coberturas de los eventos lo antes posible.
- Enviar notificaciones de las ofertas de empleo a quienes los solicitan.

- Aumentar las ofertas de trabajo.
- Enviar los correos a más personal de la agencia, no solo a gerencia.
- Crear una app para las suscripciones y otros servicios.
- Diversificar las promociones publicadas.
- Publicar más imágenes para que la información luzca más visual.
- Publicitar los proyectos turísticos que nacen en el país.
- Apoyar al turismo comunitario.
- Mejorar la calidad de la impresión.
- Promocionar el turismo doméstico.

Sin duda, los requerimientos de plataformas digitales deberían ser prioridad en el diseño de la estrategia digital, la cual coincidirá con el año en que el sector turístico requerirá de todos los apoyos posibles para su reactivación. Eso se observa en las solicitudes de promocionar las ofertas de trabajo, reducir las tarifas y de difundir la revista dentro de sectores ajenos al turismo para generar una exposición que ayude a las ventas. La mayoría de estas recomendaciones servirán para elaborar la propuesta de estrategia digital desde el inicio y, otras, para ser analizadas como fuente de posibles ajustes futuros para mejorar su efectividad.

Gabriela Guayasamín, gerente general de la mayorista quiteña Statustravel, también considera esencial priorizar la comunicación por medios digitales, entre los cuales destaca la importancia de Facebook, Instagram y YouTube. Curiosamente, valora de manera similar los esfuerzos de TransPort y Ladevi en el ambiente digital, pero al momento de escoger un aliado comercial, prefiere contratar avisos publicitarios exclusivamente en Ladevi. Agrega que esa publicación especializada se destaca sobre todo por un diseño moderno y contenido editorial interesante, mientras que a TransPort le atribuye prestigio, credibilidad y la presencia de sendas secciones con promociones

especiales (Ofertas) y directorios de contactos de las empresas relacionadas a esta industria. Por ello considera necesario que la revista aproveche estos meses de pausa en el turismo para levantar nuevamente la información que compone sus directorios, los cuales lucen desactualizados.

La actualización de los directorios es esencial en esta nueva etapa de digitalización de la revista, enfatiza, ya que solo así volverán a ser de ayuda a la labor comercial de los profesionales del turismo.

Pero eso no es suficiente. “TransPort debería publicar información de interés más variada, no solo promociones”, expresa la empresaria, “hay una gran cantidad de noticias de todo ámbito que nos interesan (a los mayoristas), especialmente en el turismo”. Con una adecuada información espera sumar herramientas para enfrentar el duro golpe recibido por el sector turístico debido a la pandemia. Y no se trata solo de las novedades dentro del Ecuador. La industria de viajes funciona a nivel global, así que exige que un medio de comunicación especializado en este sector contemple el quehacer internacional. “Todo nuestro producto ya está listo para atender el mercado con disponibilidad hasta marzo 2022, pero tenemos el limitante de que las fronteras aún están cerradas”. Por ello requiere que un medio de comunicación como TransPort la mantenga informada sobre el proceso de reactivación que vive el turismo de todo el planeta.

Alejandra Cabezas, gerente de Experience Travel Group, coincide en que resulta necesaria la autogestión de publicidad y marketing a través de recursos propios, pero también aprecia el apoyo de un medio de comunicación que funcione como aliado para estrechar el contacto con el mercado objetivo, especialmente a través de canales digitales. “Las redes sociales, los correos electrónicos y la página web son los medios digitales más útiles. Le siguen los boletines informativos y la folletería en formato pdf”. Destaca que

en el plano de las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp son las plataformas más empleadas y funcionales en el plano profesional.

Cabezas considera valioso que sus aliados en comunicación (señala a TransPort y Ladevi) cuenten con esos canales para brindarle apoyo al publicar sus noticias, pero actualmente observa una estrategia digital eficiente sólo en Ladevi. La propuesta de TransPort luce débil e inconstante. Abrir la vía del WhatsApp sería un apoyo relevante en la atención al cliente de la revista, la cual supera en eficacia a la brindada por Ladevi, asegura Cabezas.

TransPort debería modernizarse digitalmente, considera la empresaria, y dentro de tales cambios debería intensificar la publicación gratuita de notas de todas las mayoristas de turismo, y no sólo de los anunciantes. “Las agencias de viajes se verán beneficiadas porque tendrán más variedad y productos para escoger al momento de las ventas al pasajero final, mientras que habrá más mayoristas que se sentirán apoyadas”.

Los actuales esfuerzos de Experience Travel Group apuntan a dictar capacitaciones virtuales a las agencias de viajes, por lo cual considera necesario recibir la colaboración de los medios de comunicación en ese propósito. “Sería bueno hacer reportajes o notas de las mayoristas”, recomienda a TransPort, medio al que también aconseja de manera firme que actualice la información de todos sus directorios.

Álex Idárraga, gerente de la mayorista quiteña Viaje Hoy, coincide en que la potenciación de los directorios es una tarea urgente en su camino por reestructurarse, y mucho más ahora que la pandemia ha impactado en los actores del mercado turístico. “Muchas empresas han cerrado: agencias de viajes, operadores, mayoristas, hoteles... hay que revisar todos esos contactos”, opina el empresario quiteño, especializado en programas hacia Lejano y Medio Oriente.

Lograr que los directorios sean confiables nuevamente reafirmará la valía de TransPort como herramienta imprescindible del agente de viajes y de las mayoristas de turismo, considera Idárraga, para lo cual resulta necesario establecer una estrategia digital eficaz, especialmente ahora que la pandemia ha impuesto el teletrabajo como una tendencia en todo el mundo. “TransPort debe tener mayor presencia en el mercado de forma digital, por el momento, a través de notas o de un informativo”. También mediante correos electrónicos y por Facebook, Instagram y WhatsApp.

Pero eso no significa descuidar la revista impresa, enfatiza, porque cuando la situación de normalice recuperará su valor dentro de las oficinas de las agencias de viajes. Es más, el empresario capitalino considera que la publicación física conserva históricamente una mayor relevancia. “Me gusta revisar la revista en papel, tenerla en las manos, es más fácil leerla así”, señala Álex, a pesar de que también maneja plataformas digitales en su computadora personal y teléfono celular.

Por ello, las renovadas estrategias de TransPort en los ámbitos físicos y digital deberían complementarse de manera eficiente, según añade, para así fortalecer a esta marca profundamente ecuatoriana con 57 años de prestigiosa trayectoria y que considera su único aliado mediático en los negocios.

El quiteño Fidel Murgueytio, gerente general de la mayorista Maxitravel, prefiere aliarse comercialmente con Ladevi porque considera que supera a TransPort en cobertura de lectoría y distribución, en el tamaño de los avisos publicitarios y en el acertado manejo de una estrategia digital. También pondera su página web, la versión de la revista en papel digital, sus boletines informativos y, sobre todo, el profesionalismo que observa en sus posteos en Facebook y noticias por correo electrónico. Por su parte, de TransPort valora la sección editorial y las ofertas-promociones de la edición impresa.

Sin embargo, opina que la primera opción de su empresa será resolver sus necesidades de comunicación con medios propios de la empresa, teniendo al correo electrónico como principal herramienta, además de la folletería en versión digital. Las redes sociales tienen una importancia secundaria para Murgueytio, prefiriendo Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp, lo cual permite trasladar la “oficina” del agente de viajes a sus celulares. “Pero los mensajes más importantes, como vouchers de servicios, deben enviarse por correos electrónicos”.

Paúl Arias, director principal de la mayorista Golden Vacations, apuesta también por la comunicación digitalizada a través de correos electrónicos y redes sociales, pero reconoce el apoyo que le brindan las revistas especializadas para estrechar un contacto permanente con las agencias de viajes. “Trabajo con la TransPort porque me asegura seriedad y prestigio, dos fortalezas que son parte de la esencia de Golden Vacations”, indica este empresario que percibe una aceptable eficacia en la relación inversión-resultado obtenidos al publicar avisos publicitarios en ese medio; sin embargo, desea que esta revista aumente su cobertura como medio físico porque es superada por Ladevi.

En el plano digital considera que TransPort le lleva una ventaja a su inmediata competidora en noticias publicadas en Facebook, el boletín informativo y los correos electrónicos informativos, aunque la cuenta en Instagram de Ladevi se muestra muy bien actualizada. TransPort no cuenta con esa plataforma que crece en aceptación dentro del ambiente profesional.

El *mailing* promocional es la estrategia digital más confiable, dice Arias, quien suele contratar a TransPort para que distribuya promociones y ofertas especiales a través de su base de datos. También lo hace para promover las campañas de incentivos que organiza anualmente y que dan como resultado, al final de cada año, la entrega de dos vehículos cero kilómetros entre los agentes que han mostrado mayor fidelidad hacia esta

mayorista. “Sorteamos un carro para un feliz ganador en el mercado de la Costa y Cuenca, y otro que se lo lleva un agente de Quito u otras ciudades andinas. Una campaña de este tipo requiere todo el apoyo necesario en difusión para que genere el efecto que buscamos: promover las ventas y premiar a las agencias más leales. Y siempre hemos tenido excelentes resultados. Es una campaña muy exitosa”.

El directivo de Golden Vacations confía en que el sector turístico logrará fortalecerse después de esta crisis, para lo cual necesitará desde su empresa implementar cambios internos que los adapten a la nueva realidad y, por consiguiente, necesita que sus aliados también trabajen de manera eficiente para reactivarse adecuadamente en este momento histórico. TransPort, al igual que cualquier empresa que desee superarse, necesita renovarse; es la única alternativa, sentencia con decisión.

Antonio Lucio, gerente general de All Travel, resume que esa opción obliga a que la comunicación sea eminentemente digital. “Es la mejor manera de ser eficiente. Estamos empleando de manera productiva redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Todo es válido para ser mejores vendedores y responderle de manera más rápida a los clientes”, señala este empresario que está trasladando todos sus sistemas hacia plataformas en línea, para que el agente de viajes pueda revisar su portafolio de paquetes, reserve y finalmente pague a través de una tarjeta de crédito.

Lucio suele pautar avisos publicitarios en su competidora, Ladevi. “Ellos tienen una estrategia digital mejor elaborada. Están presentes en diversos formatos”. El nuevo escenario de la comunicación está en lo entornos digitales, considera el ejecutivo, y mucho más en estos tiempos de pandemia. “Actualmente, quien no opera eficientemente por internet, simplemente no existe”.

### **3.1.1.7 Atributos y valores de la marca.**

#### **3.1.1.7.1 Problema estratégico.**

Los tres colaboradores de TransPort coincidieron en el problema estratégico es que la revista TransPort desaprovecha las plataformas digitales que actualmente existen disponibles, incluso gratuitamente, y que le permitirían mantener un contacto más estrecho con sus lectores, hoy mejor llamados usuarios. Esta situación ha provocado que esta publicación pierda espacio en el mercado de las agencias de viajes, donde se encuentra su grueso de lectoría, y entre los anunciantes que consideran negativo que la revista no exhiba una presencia importante en los entornos virtuales.

Los esfuerzos por publicar una edición física mensual se vuelven insuficientes y poco eficaces –informativa y comercialmente hablando– dentro de la actualidad del periodismo y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Los modelos periodísticos actuales fueron concebidos para emplear la internet como respuesta a necesidades de información mucho más exigentes. Y la situación presente, en la revista TransPort, no trabaja conforme a esos nuevos paradigmas.

Ricardo Cevallos, exdirector de TransPort, indica que la revista debe resolver la ausencia de recursos digitales para conectarse con su audiencia. Agrega que la potenciación de las plataformas en línea de TransPort siempre ha sido una meta de la revista, pero no se concretó por las siguientes razones:

- Falta de capital y crisis económica.
- Malas decisiones administrativas.
- Exceso de personal.
- Demasiado gasto superfluo difícil de corregir por haber varios miembros de la familia opinando sobre cómo manejar la empresa.



Otro problema para pasar a las plataformas de internet fue la falta de contacto más frecuente y directo de los directivos con la industria para entender exactamente qué tipo de servicio digital hacía falta, agrega Cevallos. “En todo caso, la necesidad de pasar a internet se detectó hace mucho tiempo y, lo más importante, siempre se consideró tener una base de datos de primer nivel con empresas turísticas, pero no se llegó a concretar”, concluye.

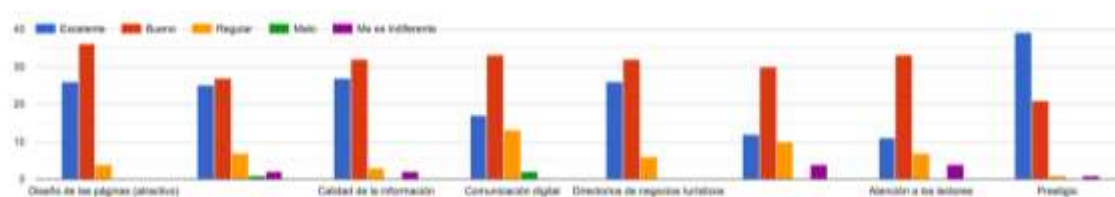
Las mayoristas identificaron como grave problema la falta de actualización de los directorios turísticos, lo cual debe corregirse antes de trasladarlos a la web.

### 3.1.1.7.2 Análisis FODA

TransPort presenta las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

**Fortalezas:** La principal fortaleza de TransPort es el prestigio de su nombre, su recorrido y confianza a nivel del gremio, indica Ricardo Cevallos, tanto así que esta publicación es considerada “la biblia” del profesional del turismo por contener información relevante para desempeñar su trabajo operativo. El prestigio de la marca es la mayor fortaleza identificada por el 81,08% de los profesionales del turismo encuestados sobre este tema, de los cuales 52,7% lo calificaron de “excelente” y el resto de “bueno”. Otros aspectos destacados fueron calidad de la información (36,49% “excelente” y 56,76% “bueno”), directorios de negocios turísticos (35,14% “excelente” y 43,24% “bueno”) y diseño de páginas atractivo (35,14% “excelente” y 48,65% “bueno”).

**Figura 22 Califique estos aspectos de la revista Transport.**



*Fuente: Google Forms.*

Ese reconocimiento ha sido ganado en su trayectoria de 57 años en el mercado y en la respetada imagen proyectada por sus directores fundadores, el licenciado Nelson Cevallos Avilés y la señora Carmen Luz Estarellas de Cevallos, ambos ya fallecidos. El actual equipo de trabajo, aunque sea reducido, cuenta con mucha experiencia en las labores que desempeña en las áreas comercial (Ximena Burbano), editorial (Moisés Pinchevsky) y tecnológica (Susana Mayorga).

**Oportunidades:** El sector turístico nacional está proyectado a convertirse en la industria mayor generadora de divisas para el país, según han indicado los presidentes de la República en los últimos 14 años, por lo cual se pretende cambiar la matriz productiva del país. Eso derivaría en un fortalecimiento de los negocios turísticos receptivos. Además, en la última década se ha registrado un aumento importante en las cifras de ecuatorianos que viajan al extranjero con propósitos turísticos. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2018) indica que entre 2007 y 2017 las salidas internacionales de ecuatorianos se incrementaron en 93,13% al pasar de 8,01 millones a 1,55 millones, destacándose el turismo como el principal motivo de viaje (66% de los movimientos en el 2017), tendencia que se detuvo, sin embargo, en el 2020 debido a la pandemia por coronavirus. Pero ese obstáculo no impide que Ecuador cuente con un sector de viajes receptivo, emisivo y doméstico con naturales necesidades de información para su operación regular y así continuar su desarrollo. En el ámbito tecnológico, el Ecuador posee una red de internet que permite manejar adecuadamente las diversas plataformas digitales que, por cierto, han incrementado su presencia en los ambientes laborales a causa del confinamiento. Las tendencias hacia diversos tipos de comunicación virtual se han fortalecido a partir de marzo. La Unesco (2020) declara que desde el inicio de la pandemia el tráfico de internet aumentó 30% en Ecuador, mientras que en Argentina la cifra fue del 25% y en Colombia del 40%.

**Debilidades:** Desde hace seis años, la revista TransPort atraviesa una seria crisis financiera que, según Ricardo Cevallos, exdirector de TransPort se debió en parte a las consecuencias de la principal debilidad de la empresa: “la falta de liderazgo y dificultades propias de una empresa familiar manejada por dos generaciones simultáneamente”, según considera. Tal situación ha provocado que en los últimos dos años el equipo interno de esta publicación se reduzca a solo tres colaboradores freelance que laboran desde sus hogares y no reciben ingresos económicos regulares, ya que los herederos de la marca – los hermanos Javier, Nelson y Ricardo Cevallos Estarellas– le cedieron los derechos de su manejo a uno de ellos (Ximena Burbano) con la convicción de que una nueva dirección (con profesionales que convinan la experiencia y la capacidad) pueda hacerla resurgir como el medio de comunicación líder en la industria de viajes ecuatoriana. Tal situación, que se ha agravado debido a la pandemia, imposibilita invertir en personal, infraestructura y equipos.

La encuesta señala que la empresa debe mejorar en la comunicación digital, ya que solo el 22,97% la considera “excelente” y el 44,59% como “buena” (17,57% dijo que era regular y 2,7%, “mala”), siendo superados por Ladevi en este ámbito tan relevante en los actuales tiempos, ya que la competencia fue evaluada con 32,43% como excelente y 29,73% como buena. Sobre la puntualidad en llegada del producto impreso a las agencias de viajes, solo el 16,22% la califica como “excelente”, porcentaje considera muy bajo en este aspecto, mientras que 40,54% como “buena” y 13,52% como regular. Ximena Burbano comenta que la impuntualidad ha sido un gran problema por resolver en la publicación, ya que, sobre todo en estos últimos seis años de crisis financiera, el departamento de Ventas esperaba hasta el último día del mes para lograr concretar ventas de avisos publicitarios, lo cual provocaba que TransPort circule entre el 7 y 8 de cada mes, aproximadamente, y no el primer día, como debe ser lo ideal.

**Amenazas:** Las medidas gubernamentales ordenadas para combatir la propagación del covid-19 han puesto en pausa toda la industria turística del país, al igual que en el resto del mundo. La recuperación del sector se dará de manera lenta pero los estragos continuarán durante todo este año, como mínimo, por lo que los negocios continuarán funcionando de manera remota por un tiempo indeterminado. Incluso se registran cierres definitivos y despidos de personal.

### **3.1.1.7.3 Objetivos estratégicos de la comunicación digital.**

**2.10.1** Establecer un contacto directo e interactivo con los usuarios de TransPort.

**2.10.2** Elevar la competitividad de la revista para captar anunciantes.

**2.10.3** Aumentar las suscripciones de TransPort.

**2.10.4** Aumentar la periodicidad de las publicaciones con el mínimo de inversión.

**2.10.5** Medir el impacto de los comunicados digitales entre la audiencia.

### **3.1.1.7.4 Definición de públicos de interés.**

Ximena Burbano indica que buena parte de los *stakeholders* externos de TransPort se detallan en la presentación de la revista en el ámbito comercial, la cual abarca la siguiente información:

Distribución: El 90% de la distribución de TransPort es pagada (vía suscripción).

El reparto es realizado a través de un sistema de mensajería.

Universo de lectores: Agencias de viajes, mayoristas, operadores, hoteles, aerolíneas y demás empresas turísticas. Y, en menor grado, empresas exportadoras, importadoras, industriales, comerciales y financieras con ejecutivos que viajan.

Desglose demográfico: Agencias de viajes (37%), hoteles y restaurantes (25%), operadoras y mayoristas (9%), otros del sector turístico (13%), empresas no turísticas (14%) y otros (2%). Pichincha (50%), Guayas (24%), Azuay (4%), resto de provincias del Ecuador (11%) y países del extranjero (1%).

Perfil de lectores: El 92% ha realizado viajes al extranjero, el 98% tiene un ingreso fijo, el 83% tiene un ingreso mensual mayor a \$1.000 y el 64% maneja auto propio.

Sin embargo, Burbano considera que tal información debe ser actualizada porque tiene varios años sin haber sido revisada, situación que se agrava por los cambios que ha sufrido el mercado en los tiempos de pos-pandemia.

Susana Mayorga agrega que todo el mercado turístico ecuatoriano puede considerarse dentro del grupo de interés externo, mientras que el grupo de interés interno está conformado por los actuales tres colaboradores.

Moisés Pinchevsky, autor de este trabajo de titulación, reconoce estos stakeholders:

**Público interno:** Tres colaboradores (gerente comercial, editor de noticias y community manager), propietarios de la marca TransPort (Nelson Cevallos Estarellas, representante legal), excolaboradores de las empresas Prensa Turística e Impresores Asociados (siete personas con las cuales los propietarios mantienen una deuda).

**Público externo:** Usuarios (el Ministerio de Turismo registra 1.196 agencias de viajes en su catastro oficial, de las cuales 842 son duales –trabajan en emisor y receptor– y 354 funcionan eminentemente como emisoras; además hay 987 empresas que laboran enfocadas en la operación receptiva y 113 mayoristas de turismo que operan en el territorio nacional), autoridades públicas con competencia en turismo (Ministerio de Turismo, Gobiernos Autónomos Descentralizados cantonales, provinciales y parroquiales), autoridades públicas que rigen las actividades de las empresas (Superintendencia de Compañías y Ministerio de Relaciones Laborales), comunidades de pueblos nativos dedicadas al turismo, proveedores, competidores, gremios turísticos, empresas de la industria turística ecuatoriana, pasajeros finales y la sociedad.

#### **3.1.1.7.5 Optimización conceptual del website de la revista como plataforma central de su sistema de comunicación online a través de un nuevo diseño editorial.**

El equipo de trabajo de TransPort había reconocido cierta importancia en la potenciación de la página web, pero no había sido la suficiente para implementar una estrategia consistente y decidida. Por ello ha quedado subutilizada y no ha sido actualizada desde marzo.

#### **3.1.1.7.6 Planificación de canales de comunicación online (e-mail, boletines digitales, redes sociales, website).**

No existe ningún tipo de planificación digital por parte del equipo de TransPort para las publicaciones en los entornos digitales. Los comunicados se transmiten cuando hay intereses comerciales.

#### **3.1.1.7.7 Benchmarking o análisis de la competencia.**

La revista TransPort había evolucionado desde 1963 como la única revista especializada en la industria turística dentro de Ecuador, hasta que a inicios del 2014 apareció la edición para Ecuador de La Agencia de Viajes (Ladevi), considerándosela como única competidora en este mercado. Ricardo Cevallos, exdirector de TransPort, indica en la entrevista realizada que durante muchos años TransPort se vendía ‘sola’ porque tenía un dominio indiscutible del mercado. Pero cuando llegó Ladevi se hizo patente la necesidad de reinventarse (TransPort venía con el mismo modelo de negocios de los años 80), lo cual finalmente no fue concretado.

**Ladevi Medios y Soluciones.** Esta marca se presenta en su web como “una empresa líder en Hispanoamérica en la generación de contenidos de turismo para profesionales del área, empresarios y viajeros. Cuenta con 30 años de trayectoria en los cuales genera medios gráficos y online, workshops, cursos de capacitación y crea la comunidad turística más grande de Latinoamérica”. Publican la revista La Agencia de Viajes, también conocida por el acrónimo Ladevi, en formato berlinés (31,5 × 47 cm) con

doce páginas en papel cuché. Tienen su matriz en Buenos Aires (Argentina), pero con ediciones especializadas en Colombia (5.000 ejemplares, quincenal), Perú (3.000 ejemplares, mensual), México (5.500, mensual) y Ecuador (2.500, mensual). Para Ecuador mantienen el portal [www.ecuador.ladevi.info](http://www.ecuador.ladevi.info) permanentemente actualizado bajo las secciones Actualidad, Tendencias, Empresas y Productos, Entrevistas, Corporate, #Ladevi Juntos (temas motivadores relacionados a la recuperación postpandemia) y Ver Más. En esta última pestaña incluyen los enlaces a sus redes sociales en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. También invitan a suscribirse a su newsletter.

Su presentación en LinkedIn indica que fue fundada a comienzos de 1989 con el propósito de cubrir un nicho periodístico hasta entonces inexplorado, Ladevi Ediciones consolidó con rapidez su primer producto: La Agencia de Viajes, edición Argentina. Seis años después, en 1995, decidieron expandirse hacia Chile, donde la empresa lanzó una publicación quincenaria bajo la misma marca. Ya con una visión regional, en marzo del 2002 comenzaron a producir una publicación mensual llamada La Agencia de Viajes Latinoamérica, y en febrero de 2003 nació La Agencia de Viajes Colombia, también de frecuencia mensual. Hoy, con estas cuatro ediciones y sus consecuentes subproductos (boletines digitales, manuales de trabajo, workshops, libros, revistas al consumidor, etc.), Ladevi Ediciones es –aseguran en la misma fuente– la principal empresa periodística especializada de América Latina y el Caribe.

Sin embargo, los datos en la introducción de LinkedIn omite detalles sobre su llegada a Perú, México y Ecuador. En el mercado ecuatoriano produce y distribuye su edición dedicada a este territorio desde hace poco más de seis años (en julio del 2020 publicaron su edición número 77, estrictamente en formato digital).

Su última edición impresa circuló en marzo del 2020 y desde entonces sus contenidos se difunden en papel digital mediante un link publicado en la zona superior

izquierda de su sitio web, bajo la pestaña E-Magazine, ya que las agencias de viajes han permanecido cerradas desde mediados de ese mes debido a las restricciones gubernamentales impuestas a causa de la pandemia.

Ricardo Cevallos, exdirector de TransPort, considera que la llegada de Ladevi al mercado significó la disputa del liderazgo que había mantenido la revista hasta entonces. “TransPort era la única publicación especializada en el mercado turístico dentro de Ecuador, así que las empresas de ese ámbito nos tenían como única opción. Eso, según creo, generó una zona de confort que nos impidió seguirnos desarrollando y buscar caminos de mejora”, opina, agregando que tal escenario coadyuvó para que Ladevi ingrese agresivamente al mercado apoyada por una experticia editorial y poder económico que ya había desarrollado en Argentina y otros países. Ximena Burbano, gerente comercial en Quito, agrega que la crisis económica vivida por la revista se había venido agravando con los años, lo cual impidió que la empresa pueda invertir en desarrollos tecnológicos. Eso generó que Ladevi siga tomando ventaja frente a TransPort en aspectos como estrategia digital, la cual cuenta con los siguientes canales.

**Página web** (<https://ecuador.ladevi.info/>). Portal de noticias relacionadas con Ecuador. La revisión del lunes 9 de noviembre, a las 11:00, muestra que la publicación de la noticia principal fue el martes 27 de octubre, mientras que las cuatro noticias secundarias fueron publicadas el miércoles 4 de noviembre (2), el viernes 6 de noviembre y sábado 7 de noviembre.

La página de inicio cuenta con cinco secciones: Empresas y Productos, Actualidad, Entrevistas y Opiniones, Corporate y Eventos, además de franjas con publicidad. En la zona inferior se despliegan las versiones en papel digital de Ladevi Ecuador (14 páginas) y Ladevi Latam (Latinoamérica) (46 páginas). Ambas publicaciones muestran las ediciones de octubre del 2020. Las pestañas de la parte



superior exhibe las secciones Actualidad, Tendencias, Negocios, Turismo Nacional, Opinión, Corporate, #Ladevi Juntos y Capacitación.

Ladevi cuenta adicionalmente con un portal corporativo (<https://ladevi.travel/institucional.php>) en el cual se presenta como una empresa líder en Hispanoamérica en la generación de contenidos de turismo para profesionales del área, empresarios y viajeros.

**Facebook** (<https://es-la.facebook.com/LadeviEcuador>). La cuenta de Ladevi en esta red social, la cual registra 1920 seguidores (hasta el 9 de noviembre del 2020), publica mayormente titulares acompañados con foto que funcionan como enlaces hacia la página web, donde se despliega la información de manera amplia.

**Instagram** (<https://www.instagram.com/ladeviecuador/?hl=es-la>). Hasta el lunes 9 de noviembre contaba con 76 publicaciones, 802 seguidores y 288 seguidos. Publican foto independientes, portadas de la publicación impresa y videos cortos sin editar.

**Twitter** ([https://twitter.com/ladevi\\_ecuador](https://twitter.com/ladevi_ecuador)). Los 347 seguidores (hasta el 9 de noviembre) reciben similar formato que el planteado en Facebook. Son posts que funcionan para llevar tráfico hacia la página web de Ladevi Ecuador. Ingresaron a esta red social en enero del 2014.

#### **4. Propuesta de estrategia de periodismo digital**

#### **4.1 Dimensión teórica de la estrategia de periodismo digital**

Para el diseño e implementación de la propuesta se toman en cuenta las aportaciones teóricas de varios autores.

##### **4.1.1 Preceptos teóricos relacionados con el periodismo digital**

Se tomarán en cuenta las principales teorías de Nafría (2017), Darwin (1859), Scolari (2008), Meso Ayerdi, 2005, Díaz-Noci (2001), Rincón (2005), Castells (2009).

##### **4.1.2 Digitalización del mundo**

Orihuela (2002), Martín Serrano (2019), Bolter y Grusin (citados por Islas-Carmona, 2008), Toffler (1980).

##### **4.1.3 Redes sociales**

Kaplan y Haenlein (2010), González (2015), Badía, Gómez, Molina, Gárciga, Villota, Lambert y Zambrano (2017), Lotan, Graeff, Ananny, Gaffney, Pearce y Boyd (2011), Parul, Zulfia y Enakshi (2017), Matsa y Shearer (2015), Perrin (2015).

##### **4.1.4 Comunicación social**

Levinson (2004), McLuhan (citado en Islas-Carmona, 2008), Piscitelli (2005), Lasswell (1948), Shannon y Weaver (1948), Martín Barbero (1987), Cloutier (1994), Casasús (2001), Habermas (1996).

##### **4.1.5 Comunicación digital en turismo**

Altamirano y Tüñes (citados en Córdova-Morán y Freixa, 2017), Cepeda y Cepeda (2016), Celaya (2011), Chamorro (2008), Buhalis y Law (2008), Adamuz (2018), Peralta (2020).

#### **4.2 Dimensión práctica de la estrategia de periodismo digital**

El diseño de la estrategia se presenta según la metodología SOSTAC (Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control), ideada por P. R. Smith (Smith y

Chaffey, 2012), la cual consiste en identificar esas seis variables con el propósito de tomar las decisiones más adecuadas para cumplir los objetivos trazados.

#### **4.2.1 Situación actual**

La revista TransPort es una publicación especializada en turismo que por 57 años ha circulado entre empresas de la industria de viajes, especialmente agencias de viajes. Fue fundada, editada y distribuida por la empresa Prensa Turística e impresa por Impresores Asociados, ambas domiciliadas en la calle Sucre entre Tungurahua y Tulcán. Hace dos años, los propietarios cedieron el uso de la marca a Ximena Burbano, gerente comercial de esta publicación, quien desde entonces ha venido trabajando con Moisés Pinchevsky, editor de noticias, y Susana Mayorga, encargada de las plataformas digitales; todos laboran de manera remota desde sus hogares, pero sin cobrar honorarios de manera constante debido a que atraviesan una difícil situación económica.

La revista había estado circulando mensualmente en su formato físico hasta la edición de marzo, ya que durante ese mes detonó la pandemia que provocó el confinamiento en Ecuador y el cierre de los negocios no considerados imprescindibles, entre ellos los relacionados al turismo.

Desde entonces, TransPort solo ha tenido presencia digital a través de publicaciones en su cuenta de Facebook (<https://www.facebook.com/revistatransport/>) y la distribución de noticias a través de correos electrónicos a su base de datos de negocios profesionales. La página web ([transport.ec](http://transport.ec)) tampoco ha sido actualizada desde marzo.

Hasta la fecha, los esfuerzos de TransPort en el ámbito digital no han respondido a ningún tipo de estrategia ni planificación, lo cual ha sido uno de los factores por los cuales esta publicación ha perdido competitividad dentro del mercado turístico.

El FODA realizado dio los siguientes resultados.

Fortalezas: Prestigio de la marca, tradición como herramienta de trabajo para las agencias de viajes, calidad de la información, contenido con directorios turísticos y diseño de páginas atractivo, actual equipo de trabajo con mucha experiencia en sus respectivas actividades dentro de la publicación.

Oportunidades: interés permanente de los gobiernos de turno para cambiar la matriz productiva del país hacia el turismo, aumento constante de las salidas de los ecuatorianos con fines turísticos, adecuada red tecnológica de internet y tendencia hacia la comunicación digital debido a los embates de la pandemia.

Debilidades: crisis económica, personal reducido, débil manejo de plataformas digitales, impuntualidad en la circulación del formato impreso y directorios desactualizados.

Amenazas: cese temporal de las operaciones turísticas a nivel global debido a la pandemia, restricciones que se mantienen en la circulación de viajeros, temor de las personas a emprender viajes turísticos por temor a contagiarse de COVID-19 y crisis financiera en el país.

El FODA muestra que esta publicación tiene ahora el gran desafío de trasladar a los entornos digitales todo el prestigio ganado como publicación impresa, para lo cual debe hacerlo con la menor inversión posible. Este reto coincide en un momento histórico marcado por la pandemia por covid-19, la cual ha promovido el uso de la tecnología para asuntos laborales, de comunicación e información, entre otros.

## **4.2.2 Objetivos**

### **4.2.2.1 Objetivo general**

Crear una renovada identidad y presencia digital de la revista TransPort para satisfacer las necesidades de sus usuarios en el mercado turístico del Ecuador.

#### **4.2.2.2 Objetivos específicos**

Esta establecer los objetivos específicos se toma en cuenta el modelo de las 5 S: *Sell, Serve, Speak, Save* y *Sizzle* (Chaffey y Smith, 2008).

Vender (Sell) en el primer año un mínimo de 2.000 suscripciones para participar con espacios destacados (tipo aviso) dentro de los nuevos directorios digitales de la revista TransPort.

Servir (Serve) de manera más eficiente a los profesionales del turismo como herramienta de ventas y fuente de información confiable a través de la renovada página web, plataformas virtuales y acciones digitales que se implementarán.

Hablar (Speak) diariamente con los usuarios de TransPort para brindarles una atención más personalizada y directa a través de los medios digitales, para que se sientan bien atendidos y motivar así la retroalimentación de los contenidos.

Ahorrar (Save) recursos económicos y humanos antes destinados para producir e imprimir la revista mensualmente, ya que ahora se preferirán los medios digitales.

Amplificar (Sizzle) la presencia de la marca TransPort dentro de la industria de viajes nacional a través de campañas de comunicación positivas que beneficien a los usuarios dentro de la reactivación turística pos-pandemia.

#### **4.2.3 Estrategia**

El camino para lograr los objetivos apunta al aprovechamiento de los recursos digitales disponibles para TransPort y que son de fácil acceso para la audiencia objetiva, por lo cual el análisis de resultados identificó las plataformas digitales más empleadas por los profesionales del turismo. Para responder a tales preferencias, la presente propuesta digital para la revista TransPort empleará la página web, los correos electrónicos y las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) para trasladar sus contenidos

hacia los usuarios de esta publicación. Además implementará la mensajería instantánea de WhatsApp para estrechar las comunicaciones directas con el público.

El primer paso es fortalecer la cultura corporativa de TransPort como base para emprender esta nueva etapa de la revista que involucrará el manejo de los recursos tecnológicos de una manera más eficiente y productiva. Los colaboradores deberán sintonizarse con las actuales necesidades de comunicación y con la urgencia de potenciar las plataformas tecnológicas de comunicación dentro de la operación normal de la revista, pero no de manera exclusiva hacia la tecnología, sino como parte de una visión macro que involucre el espíritu general de la empresa.

Además, hay que elaborar una nueva identidad corporativa que transmita una actitud innovadora para estos nuevos tiempos de la revista. Esa será la identidad a difundir al momento de multiplicar la presencia de TransPort a través de las plataformas digitales identificadas en las encuestas a los profesionales del turismo y las entrevistas a los representantes de mayoristas de viajes. También hay que asegurar la sostenibilidad de la operación digital mediante el trabajo programado de los colaboradores.

La revista dejará de publicarse mensualmente para circular ahora dos veces al año de manera física (enero y julio), lo cual será posible gracias a que la comunicación con los usuarios se traslada mayormente al plano digital.

El acceso a las plataformas de información será gratuito para satisfacer las necesidades de información de todos los usuarios profesionales, pero los negocios que deseen una inclusión destacada en los directorios digitales pagarán una tarifa anual de suscripción de \$60. La meta es llegar a un mínimo de 2.000 suscripciones en el primer año, cifra que igualaría al número de clientes registrados en el formato impreso antes de la pandemia. El segundo año (2022) se buscarán 500 suscripciones más.

Para generar un mayor interés en los contenidos, TransPort emprenderá durante todo el próximo año una campaña para motivar la reactivación del turismo ecuatoriano en tiempos de pandemia, tanto en el ámbito emisor como en el receptor y doméstico.

La presente estrategia digital de TransPort deberá sintonizarse con el relanzamiento de la revista en su formato impreso, programado para julio del 2021, pero este trabajo de titulación no profundizará en la propuesta periodística que será implementada en la renovada edición en papel. Ahora solo se abordará la propuesta digital.

#### **4.2.4 Táctica**

Se tomarán en cuenta los cimientos de la cultura empresarial para luego desarrollarse hacia el camino de las plataformas digitales identificadas durante el análisis de resultados para conformar un mix adecuado que genere una nueva percepción del producto TransPort en los ámbitos digital, periodístico y comercial.

Las herramientas serán:

- **Página web:** será relanzada en febrero con un rediseño dispuesto para acoger cuatro secciones de TransPort: noticias, directorios, itinerarios y ofertas.
- **Correos electrónicos:** para enviar noticias, boletines informativos, promociones y publicidad a una base de datos de aproximadamente 5.000 direcciones electrónicas.
- **Facebook:** para contactar a la gran audiencia de esa red social y así derivar tráfico hacia la página web.
- **Twitter:** manejado preferiblemente como canal de noticias.
- **Instagram:** para aprovechar la comunicación a través de imágenes y videos.
- **YouTube:** que agrupe los videos propios de TransPort.



- WhatsApp: para recibir comentarios, consultas, quejas o cualquier otro tipo de mensaje de parte de los usuarios, los cuales serán contestados de manera directa.

#### **4.2.5 Misión, visión y valores corporativos**

La cultura empresarial será fortalecida al actualizar y socializar entre los colaboradores estos preceptos creados por Ricardo Cevallos, exdirector de la revista, para sintonizarlos con los actuales tiempos de la comunicación. Para ello, en Misión se agrega la frase: “a través de los medios más idóneos para llegar a los usuarios de la industria de viajes del Ecuador”. Quedarán de la siguiente manera.

##### **4.2.5.1 Misión**

Servir a los profesionales de la industria turística con información fiable, neutral y de calidad a través de los medios más idóneos para llegar a los usuarios. Aportar a la profesionalización del empresario turístico ecuatoriano con ideas y conceptos. Difundir buenos valores y buenas prácticas para que el turismo sea un factor que apunte la diversidad cultural y la conservación de la naturaleza.

##### **4.2.5.2 Visión**

Ser una empresa que atienda todas las necesidades de información del profesional de viajes. Ser un modelo de empresa solidaria con una política de respeto hacia sus colaboradores, clientes y proveedores.

##### **4.2.5.3 Valores corporativos**

**Excelencia.** Practicamos la excelencia a todo nivel, y todo lo que hacemos lo hacemos al máximo de nuestra capacidad.

**Verdad.** Privilegiamos la verdad y la sinceridad como la única manera de tener relaciones respetuosas y equilibradas. Respetamos el poder de la palabra y llamamos a las cosas por su nombre. Esto aplica por igual a nuestra condición de medio de comunicación como a la calidad de nuestras comunicaciones internas.

**Reciprocidad.** Promovemos un paradigma económico basado en la reciprocidad, el respeto y la sustentabilidad. Esto lo aplicamos con nuestros proveedores, en nuestras políticas laborales y ambientales, y en nuestras prácticas comerciales.

**Productividad.** Buscamos que nuestras operaciones sean lo más productivas posibles siempre y cuando la búsqueda de lucro no atente contra la vida. Somos austeros y evitamos el derroche en todas sus manifestaciones.

**Buen turismo.** Nos alineamos con los principios del buen turismo expresados en el Código de Ética de la Organización Mundial de Turismo. Apoyamos emprendimientos turísticos que fomenten la sostenibilidad ambiental y el fortalecimiento de las identidades culturales.

#### **4.2.6 Política editorial**

La revista TransPort respetará las regulaciones impuestas de manera general por la Constitución de la República del Ecuador (2008) y de manera específica por la Ley Orgánica de Comunicación (2013). Además, se acoge al Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), el Código Internacional de Ética Periodística de la Unesco y las directrices para el desarrollo sostenible en turismo de la Organización de las Naciones Unidas.

#### **4.2.7 Públicos de interés**

Identificar adecuadamente a los *stakeholders* permite tomar conciencia de que una organización tiene responsabilidades no solo ante sus accionistas y propietarios, sino además ante sus empleados, los clientes, sus proveedores y los grupos e individuos que pueden influir en el cumplimiento de sus objetivos (Perdiguero, 2003).

Los *stakeholders* de TransPort se establecen según la clasificación de Navarro (2003).

#### **Públicos internos**

- Propietarios de la marca TransPort.

- Tres colaboradores a cargo de las áreas editorial, comercial y digital, respectivamente.
- Familias de los colaboradores.
- Proveedores y otros socios estratégicos.

### **Públicos externos**

- Lectores y anunciantes de la revista TransPort: agencias de viajes, mayoristas de turismo, turoperadoras, hoteles, rentadoras de vehículos, tarjetas de asistencia al viajero, sistemas de reservas, gobiernos autónomos descentralizados y entidades públicas relacionadas al ámbito turístico.
- Extrabajadores de Prensa Turística e Impresores Asociados.
- Gobierno nacional y entidades públicas.
- Proveedores de los servicios relacionados al diseño e impresión de la revista impresa.
- Proveedores de los servicios relacionados al rediseño de la página web y manejo de plataformas digitales.
- Gremios especializados en turismo, como Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (Fenacaptur), Cámaras Provinciales de Turismo, Federación Hotelera del Ecuador (Ahotec), Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano, Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (Optur), Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes, Operadores de Turismo y Mayoristas (Asecut), Asociación de Representantes de Líneas Aéreas del Ecuador (Arlae), Asociación de Mayoristas de Turismo (Asomatur), Asociación Ecuatoriana de Guías de Montaña (Aseguim), Asociación de Guías de Turismo del Ecuador y Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (Feptce), entre otros.

- Pequeñas poblaciones que ofrecen productos y servicios turísticos.
- Universidades y tecnológicos ecuatorianos que brindan carreras relacionadas al turismo.
- Viajeros nacionales y extranjeros.
- Pobladores de todo el Ecuador.

#### **4.2.8 Acciones**

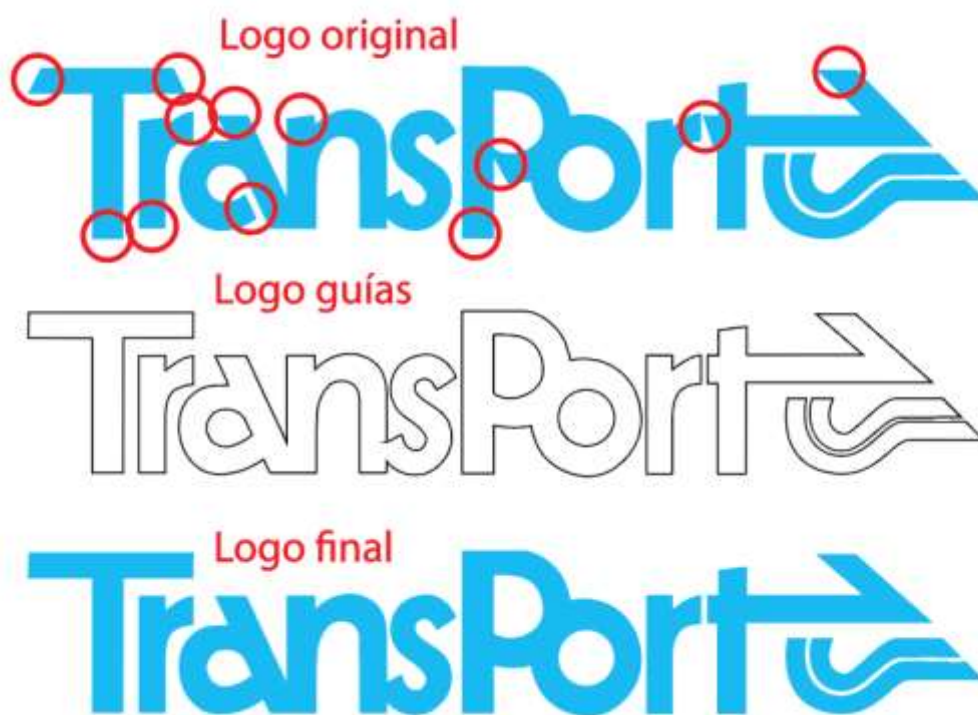
##### **4.2.8.1 Identidad corporativa**

La nueva identidad corporativa estará marcada por una renovación de su tradicional logo. Ximena Burbano, gerente comercial de TransPort, recomienda mantener el carácter general del logo y no cambiarlo en su totalidad, ya que el prestigio de la marca está estrechamente relacionado a ese arte gráfico elaborado hace más de 50 años por el estudio de diseño de Peter Mussfeldt.

La transformación del logo estuvo a cargo del diseñador Gabriel Fandiño, exjefe del Departamento de Arte del diario *El Universo*, quien mantuvo además el color original. El cambio apuntó a estandarizar el alto de las letras y estandarizar las terminaciones de ellas, ya que las actuales herramientas de diseño permiten ser más exactos en esos detalles al compararlas con aquellas que imperaban hace 50 años, cuando se elaboró el logo original.

Esos cambios y otros ajustes están marcados con círculos en la siguiente figura.

**Figura 23 Desarrollo del renovado logo de TransPort a partir del logo original.**



*Fuente: Gabriel Fandiño.*

#### **4.2.8.2 Actualización de los directorios**

Los directorios de TransPort han permanecido desactualizados durante los últimos años, lo cual fue identificado como una grave debilidad de la revista. Por ello, la gerente comercial, Ximena Burbano, lleva cuatro meses (desde fines de julio) reconfirmando y haciendo los ajustes necesarios a esa información como un esfuerzo personal. La meta es haber superado ese problema al momento de lanzar la nueva plataforma digital. Los renovados directorios que debutarán en febrero con la página web son mayoristas, agencias de viajes y aerolíneas.

#### **4.2.8.3 Canales de inserción online**

Las plataformas digitales se convertirán en el principal canal de comunicación de la revista TransPort, ya que esta dejará de publicarse en formato impreso de manera mensual para convertirse en un producto físico de circulación dos veces al año a partir de julio del 2021 con el inicio de la temporada vacacional de la sierra, para circular nuevamente en enero del 2022, previo a la temporada vacacional de la costa.

Considerando las posibilidades reales de inserción online, el plan táctico-estratégico se materializará de manera integrada y sistémica a través de siete canales fundamentales: la página: [www.transport.ec](http://www.transport.ec), correos electrónicos desde la dirección [comunicaciones@transport.ec](mailto:comunicaciones@transport.ec), el número de WhatsApp Business y cuentas en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

La descripción de los alcances de cada canal se realiza siguiendo la estructura planteada por la estrategia de *branding digital* de Coello (2020).

##### **4.2.8.3.1 Página web [www.transport.ec](http://www.transport.ec)**

El diagnóstico mostró la necesidad de trasladar los contenidos de la publicación impresa al ámbito virtual, lo cual será concretado mayormente a través del sitio web, antes dedicado exclusivamente a la publicación digital de noticias y demás material editorial contenido previamente en la revista impresa.

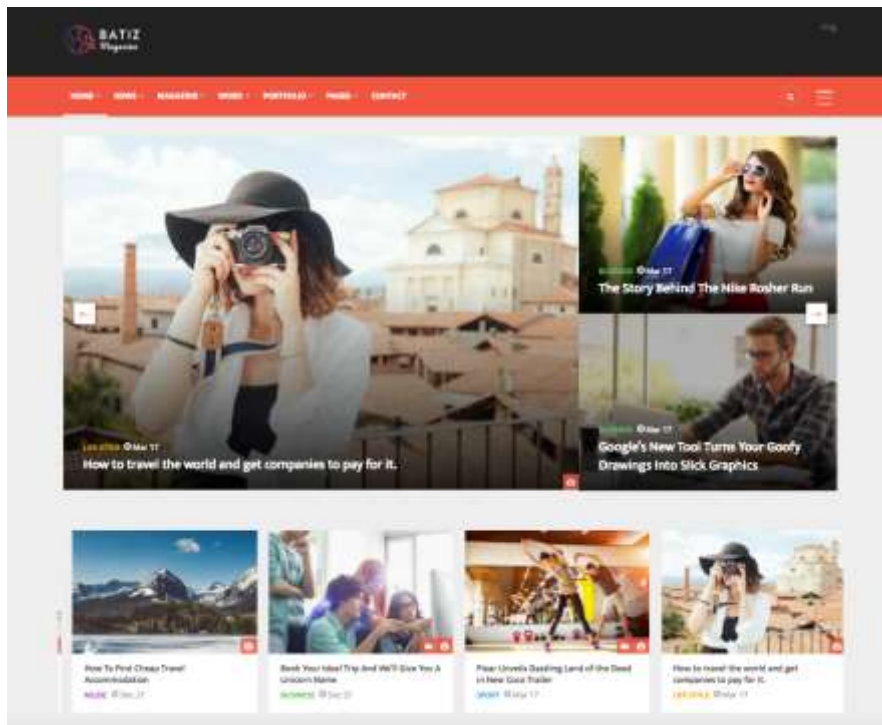
La nueva estrategia de comunicación online involucra el rediseño del sitio web para ampliar su utilidad y convertirla en el principal canal de comunicación, el cual debe guardar una relación coordinada con el resto de redes. Todas estas plataformas exhibirán la nueva imagen corporativa de TransPort.

La empresa quiteña Mindsoft ha sido contratada para realizar el rediseño de la página web, labor que se desarrollará a través de una plantilla del sistema Drupal (herramienta de gestión de contenidos que permite publicar artículos, imágenes,

archivos y demás material en una plataforma web) para reducir los costos, ya que estos se habrían incrementado si se hubiera rediseñado el portal de forma totalmente personalizada.

Mindsoft presentó diversas propuestas de plantillas de Drupal, de las cuales el equipo TransPort escogió la siguiente.

**Figura 24** Plantilla del sistema Drupal escogida para aplicar en la nueva página web de TransPort.



**Fuente:** Mindsoft.

Esa plantilla será adaptada a las necesidades de TransPort para incluir cuatro secciones, las cuales se anunciarán desde la primera vista o portada de la web:

1. Noticias. Las publicaciones serán de lunes a viernes para abarcar novedades, cobertura de eventos profesionales, entrevistas, consejos profesionales, galería de fotografías, reportajes sobre destinos y notas sobre curiosidades del mundo del

turismo. Varias de tales noticias serán también publicadas en las redes sociales, donde se incluirán enlaces que lleven tráfico a la página web.

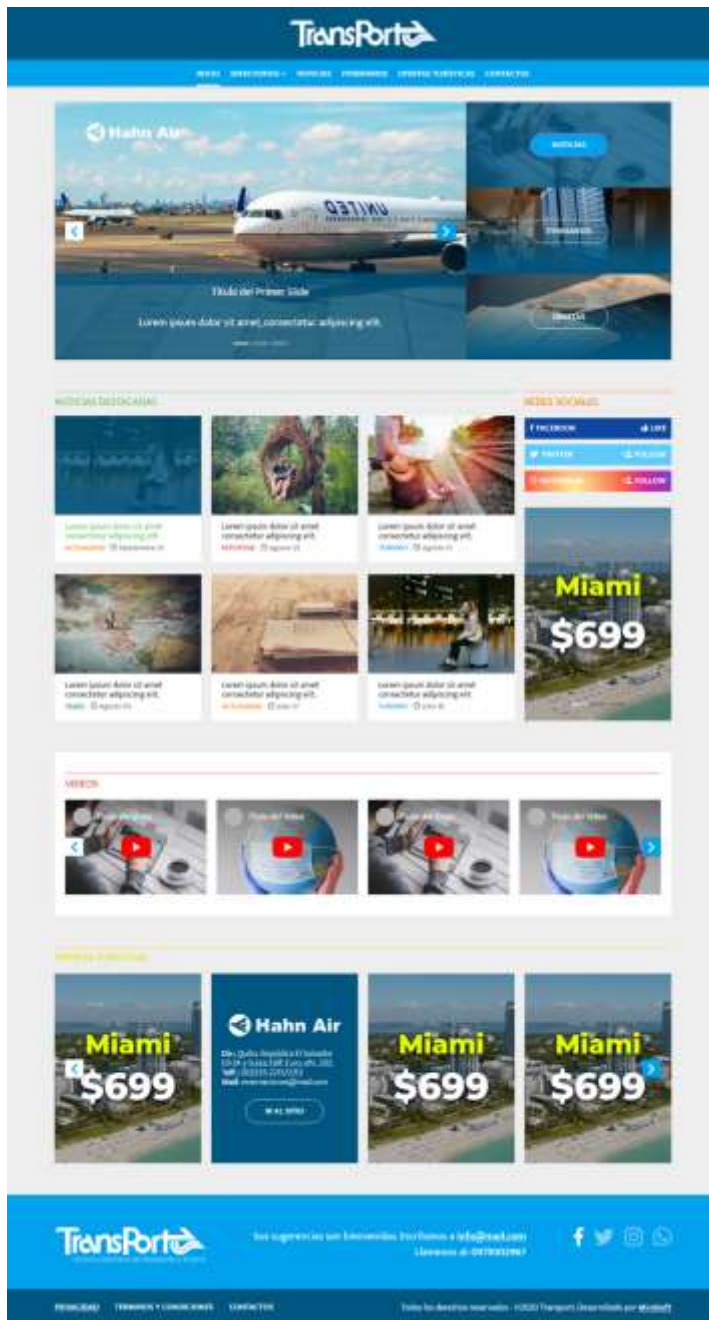
2. Directorios. Esta sección está siendo actualizada para mostrar los contactos correctos de aerolíneas y mayoristas de turismo que cuentan con oficinas en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Machala, Loja, Ambato, Riobamba y Ibarra, entre otras. Adicionalmente, en julio del 2021 se prevé la presentación del directorio de las agencias de viajes, el más extenso de todos, el cual está siendo actualizado de manera estricta debido a los cambios sufridos en la operación de varias de estas empresas debido a la pandemia.
3. Itinerarios (de transporte aéreo y terrestre). La revista TransPort se ha caracterizado por publicar en sus páginas los horarios de despegue y aterrizaje de todas las líneas aéreas que operan en el Ecuador, tanto en rutas domésticas como internacionales. Tal contenido será trasladado a la página web en un apartado exclusivo que busca facilitar la lectura de esa información que requiere actualización permanente. Lo mismo ocurre con el tráfico de buses intercantonales, interprovinciales e internacionales que recorren el territorio nacional.
4. Ofertas destacadas de los anunciantes. El nuevo propósito de la web será promover las ventas de los productos que las mayoristas de turismo y turoperadoras ofrecen a las agencias de viajes, las cuales, a su vez, los comercializan entre los pasajeros finales. Por ello esta sección difundirá los programas elaborados por las mayoristas de viajes que sean anunciantes de TransPort, a través de avisos que se desplegarán con los detalles principales de la promoción y que contarán con enlaces hacia las páginas web de las mayoristas.



Tales secciones serán exhibidas desde la parte superior del portal a través de botones ubicados en la parte derecha del diseño y, además, en la barra principal de navegación. De esta manera se buscará alertar al usuario sobre las nuevas facilidades y servicios informativos que serán presentados a partir de su relanzamiento como herramienta de trabajo para las agencias de viajes.

También habrá un espacio para desplegar noticias (con enlaces hacia la información de cada tema), videos, ofertas, publicidad y accesos directos a las redes sociales. Todo lo anterior será mostrado desde la página de inicio, la cual tendrá el siguiente diseño aproximado según el avance realizado por Mindsoft sobre este trabajo.

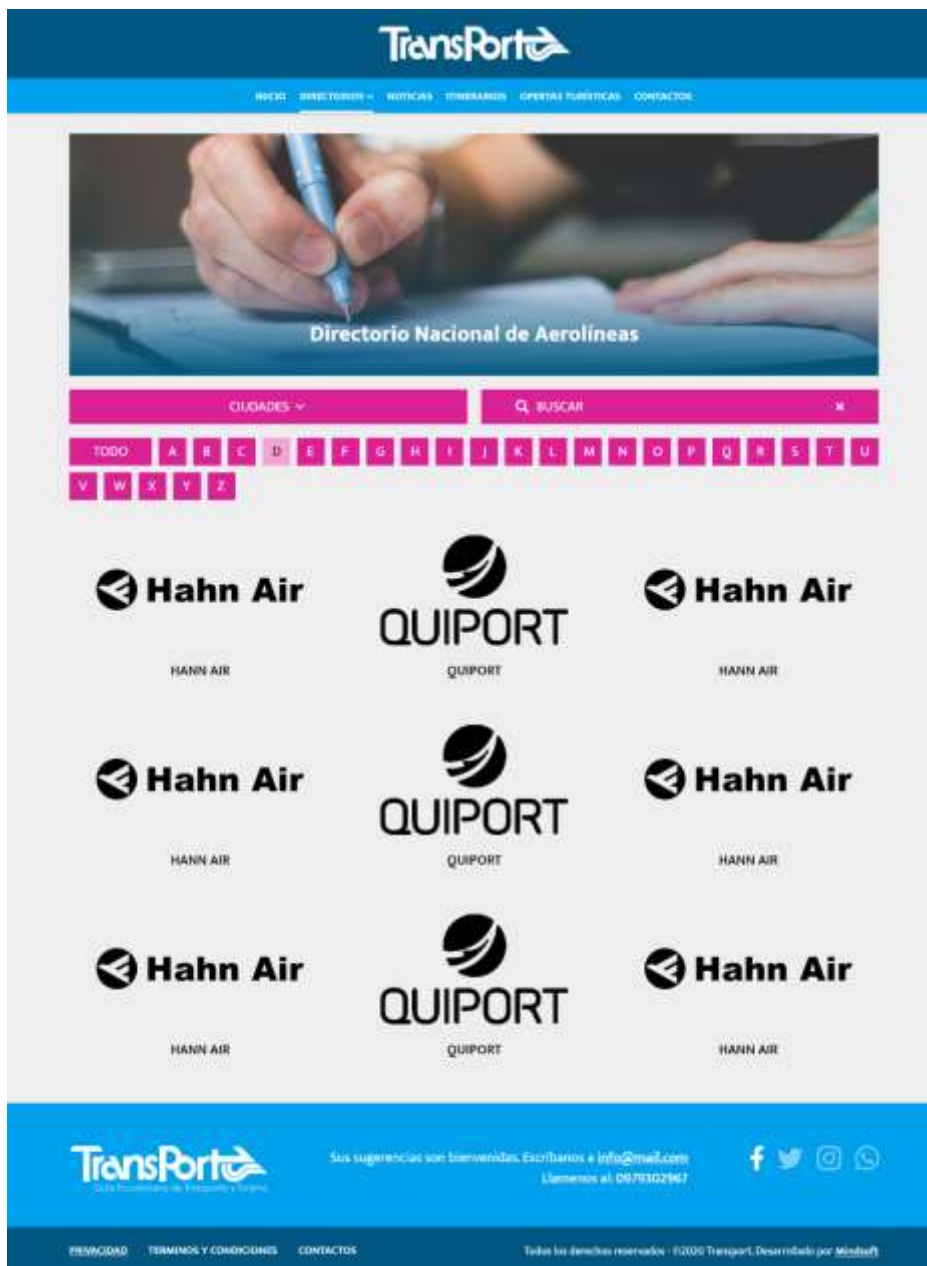
Figura 25 Captura del avance de la portada de la renovada página web de la revista TransPort.



Fuente: Mindsoft.

El acceso hacia el directorio (de aerolíneas, agencias de viajes o mayoristas) mostrará el siguiente diseño de vista con los contenidos clasificados en orden alfabético.

Figura 26 Captura de imagen de la sección Directorios del renovado sitio web de TransPort.



*Fuente: Mindsoft.*

Los itinerarios turísticos, que abarcarán primero los horarios de las salidas y llegadas aéreas, de desplegarán de la siguiente manera.

Figura 27 Captura de imagen de la sección Itinerarios del renovado sitio web de TransPort.

**TransPort**

INICIO DIRECTORIOS NOTICIAS ITINERARIOS OFERTAS TURÍSTICAS CONTACTOS

Itinerarios

TRÁFICO AÉREO INTERNACIONAL SALIDA: QUITO LLEGADA: HOUSTON

AEROLÍNEA UNITED AIRLINES

**UNITED AIRLINES**

**IDA**

Domingo | Salida 00:30 | Llegada 05:45 (Aeropuerto George Bush Intercontinental) | Vuelo UA2083 | Paradas 0 | Validez desde 29 Marzo.

Diario | Salida 00:35 | Llegada 05:50 (Aeropuerto George Bush Intercontinental) | Vuelo UA1036 | Paradas 0 | Validez del 09 al 28 Marzo.

Diario | Salida 01:35 | Llegada 05:50 (Aeropuerto George Bush Intercontinental) | Vuelo UA1036 | Paradas 0 | Validez hasta 07 Marzo.

Domingo | Salida 01:35 | Llegada 06:50 (Aeropuerto George Bush Intercontinental) | Vuelo UA1036 | Paradas 0 | Validez solo 08 Marzo.

**VENIDA**

Diario | Salida 18:15 (Aeropuerto George Bush Intercontinental) | Llegada 00:35+1 | Vuelo UA1035 | Paradas 0 | Validez hasta 07 Marzo.

Diario | Salida 18:15 (Aeropuerto George Bush Intercontinental) | Llegada 23:35 | Vuelo UA1035 | Paradas 0 | Validez del 08 al 29 Marzo.

**TransPort**  
Una Experiencia de Transporte a Tu Medida

Sus sugerencias son bienvenidas. Escribanos a [info@mail.com](mailto:info@mail.com)  
Llámenos al: 0979302967

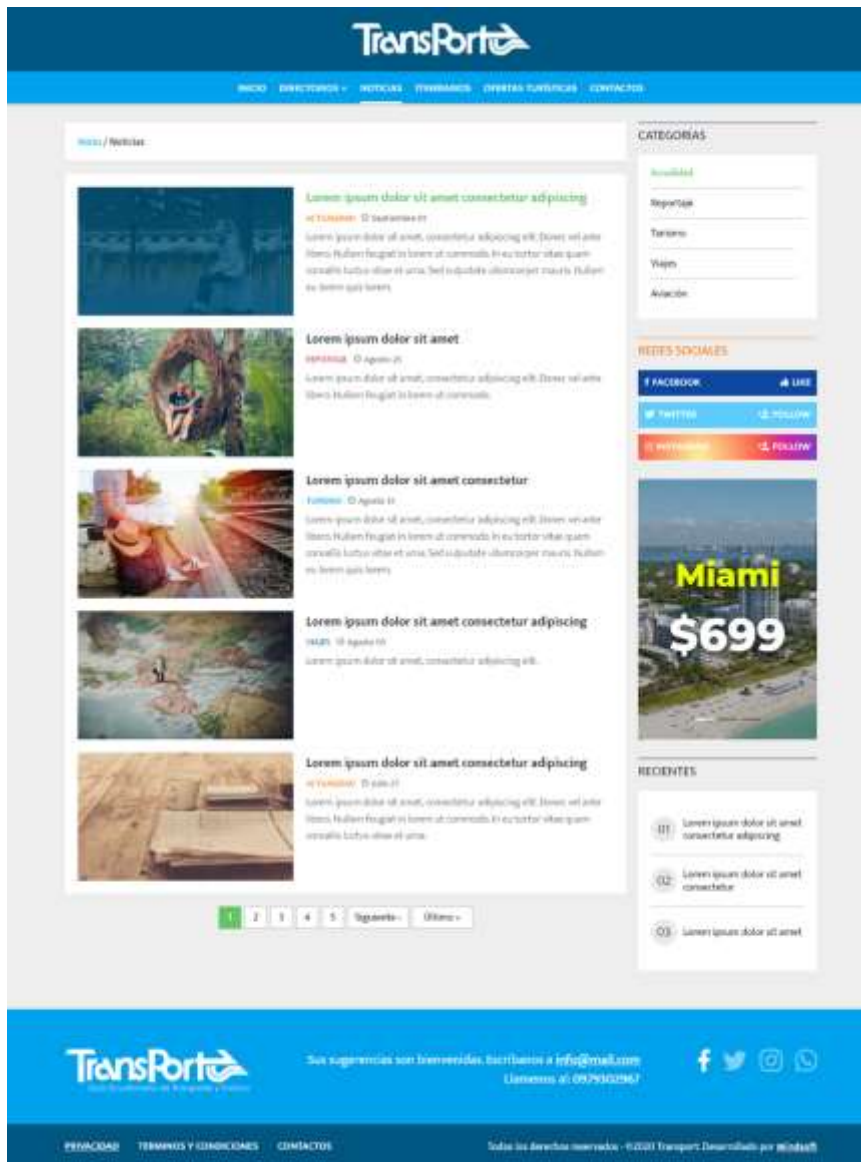
PRIVACIDAD TERMINOS Y CONDICIONES CONTACTOS

Todos los derechos reservados - ©2020 TransPort. Desarrollado por [Mindsoft](#)

*Fuente: Mindsoft.*

Cuando el usuario desee acceder a la sección de noticias encontrará esta subsección en la cual se mostrarán las informaciones ordenadas por actualidad (arriba se exhibirán las más recientes). También habrá una columna a la derecha con las noticias clasificadas según su tipo.

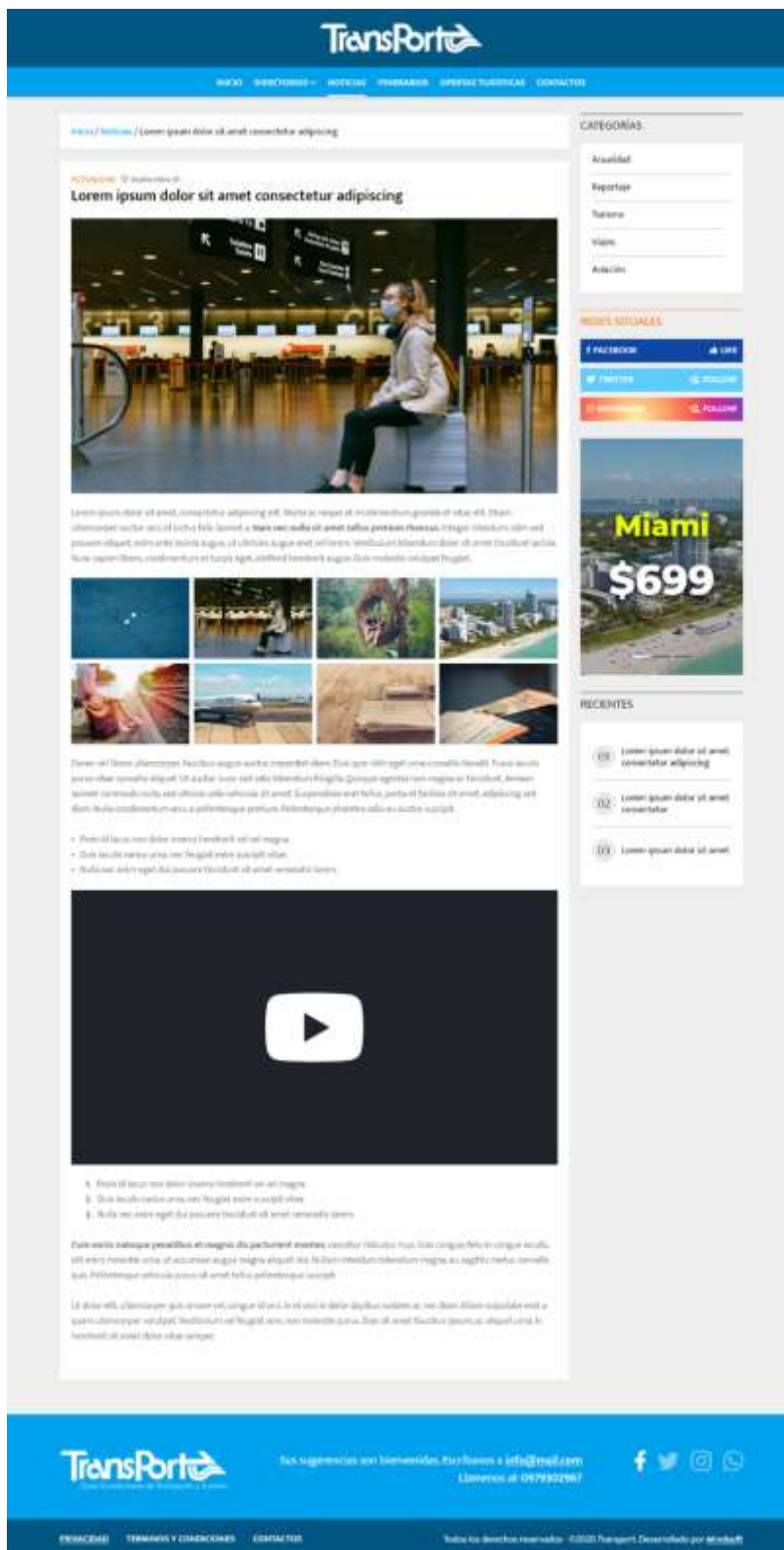
Figura 28 Captura de imagen de la sección Editorial (Noticias) del renovado sitio web de TransPort.



*Fuente: Mindsoft.*

Quando se ingrese a la noticia se exhibirá el contenido bajo la siguiente plantilla, la cual podrá incluir videos, imágenes grandes o en galería.

**Figura 29** Captura de imagen de la sección Editorial (Noticias), subsección Despliegue de una noticia, del renovado sitio web de TransPort.



**Fuente:** Mindsoft.

Otra novedad del rediseño es la ubicación de videos y enlaces directos a las redes sociales. Los primeros videos serán entrevistas a empresarios turísticos para abordar principalmente sus propuestas de reactivación de la industria de viajes pospandemia. El entrevistador será el editor de noticias de TransPort para conformar productos audiovisuales de un máximo de 10 minutos por cada entrevista, las cuales serán además el primer contenido del nuevo canal de YouTube de la revista.

De esta manera, la página web brindará la posibilidad al usuario de trasladarse al canal de YouTube para revisar la totalidad de sus contenidos y viceversa, dinámica que buscará ser replicada en otras plataformas para generar una interacción entre las redes sociales y la página web, ya que una finalidad de las redes sociales es llevar generar audiencia en la plataforma [www.transport.ec](http://www.transport.ec).

El ingreso del material informativo en la renovada página web será desde el lunes 4 de enero, con lo cual se prevé tenerla lista para su lanzamiento el 15 de febrero de 2021 y así coincidir aproximadamente con los inicios de la temporada invernal de vacaciones del régimen Costa. En paralelo, las demás plataformas digitales deberán estar plenamente operativas.

#### **4.2.8.3.2 Facebook**

Esta red social tiene la mayor cantidad de suscriptores a nivel mundial: 2.700 millones de usuarios activos cada mes, lo cual supone un crecimiento del 12% anual (Facebook, 2020). Tal popularidad explica que “Facebook” es el término más buscado en Google y que sea el tercer sitio web más visitado del planeta, después de Google y YouTube (Cooper, 2020). Por ello resulta esencial fortalecer la cuenta de TransPort en esta plataforma.

#### **Descripción general**

URL: <https://www.facebook.com/revistatransport/>

Descripción: Página oficial de la revista TransPort.

Identificada por el logotipo renovado de esta publicación como imagen de perfil y en la portada habrá imágenes de paisajes turísticos que deberán renovarse cada semana para transmitir la idea de actualización permanente de contenidos, ya que el propósito es que los profesionales del turismo adopten la costumbre de visitar esta cuenta de la plataforma.

Los contenidos tendrán relación con aquellos publicados en otras redes sociales, pero no serán idénticos y se buscará aprovechar las características particulares de Facebook para transmitir textos concisos acompañados de imágenes o videos cortos.

### **Gestión de la página**

A continuación se presentan los direccionamientos que se respetarán en el manejo de esta plataforma.

### **Permisos de administración**

La página será administrada por la *community manager*, Susana Mayorga, quien recibirá las notas del editor de noticias, Moisés Pinchevsky, ya que este deberá prepararlas para su correcta publicación en términos editoriales, además de escoger las imágenes a publicarse junto con el texto.

### **Configuración de la privacidad**

1. La visualización de los contenidos no tendrá restricción y podrán ser revisados por todos los usuarios registrados en Facebook.
2. Las publicaciones podrán recibir interacciones a través de textos, imágenes u otro tipo de formatos por parte de los usuarios, bajo la condición de que sean respetuosas y aporten al diálogo profesional.
3. La administradora mantendrá el control permanente de los posts de los usuarios para que sean coherentes con las políticas editoriales de la empresa.



## Contenido

El ritmo de las publicaciones será determinado por las recomendaciones del portal Social Report (2018), el cual aconseja una publicación diaria, de lunes a domingo, para lograr un equilibrio adecuado entre compartir información y escuchar a la audiencia.

TransPort ha tenido la costumbre de publicar textos largos, imágenes y galerías fotográficas relacionados con las últimas noticias relacionadas con la industria del turismo. La estrategia 2021 cambiará la forma de difundirlas conforme a los hallazgos determinados por la agencia de publicidad Newswhip (2016) al analizar las 100 publicaciones más compartidas de cinco medios de gran audiencia en Facebook: *Fox News*, *NBC News*, *The Huffington Post*, *BBC News* y *BuzzFeed*.

Los resultados arrojaron que *BuzzFeed*, *Huffington Post* y *BBC News* suelen presentar textos muy cortos. De las 500 publicaciones revisadas, 168 (33%) tenían diez palabras o menos, mientras que 17 constaban de una sola palabra.

La publicación con más palabras que encontraron fue de *Fox News*, con 57 palabras.

*BuzzFeed* tuvo las publicaciones más cortas, con un promedio de solo 11 palabras. Algunas de sus publicaciones usaban más emojis que palabras. Mientras tanto, *Fox News* tuvo las publicaciones promedio más largas de las cinco, con 24 palabras.

Las conclusiones fueron que los medios buscan publicar sus textos de forma completa antes de que aparezca el mensaje de “*Read more*” (Ver más) abajo en el post que permite desplegar el resto del texto oculto debido a que superó la extensión máxima permitida en la caja. Por ello prefieren publicar un máximo de 400 caracteres (textos más largos son ocultados por el sistema).

Por ello, los canales de Facebook de los portales de noticias suelen publicar textos cortos que funcionan como enlaces que llevan a la noticia publicada de forma completa en la página web. Es decir, TransPort buscará en esta nueva etapa digital que los posteos

(cortos) funcionen para derivar tráfico hacia los contenidos de la página web. Para ello deberán contener una imagen o recurso audiovisual, según recomienda Newswhip (abril 2020), portal que indica que el 40% de los 10.000 posts de medios de prensa con mayor *engagement* presentó foto, mientras que el 39% tuvo video nativo (grabado dentro del post).

### **Actualización**

Social Report (2018) indica que las mejores horas para publicar en Facebook son a las 09:00, 13:00 y 15:00. Sin embargo, TransPort buscará una estabilidad en las publicaciones al probar en diversos momentos del día para posteriormente definir los horarios de actualización más idóneos a partir de las estadísticas que reporta Audience Insights. Esta herramienta de Facebook Ads está diseñada para analizar el comportamiento de dos grupos de personas (aquellos conectados a la página y otro de usuarios en Facebook) con el propósito de ayudar a crear contenidos que permitan aumentar la audiencia.

La meta será que los contenidos tengan un mayor *engagement* o interacción en la comunidad de usuarios profesionales, mayormente conformada por agentes de viajes, al ubicarse en los horarios de mayor actividad dentro de la plataforma.

De la misma forma se trabajará con Fanpage Karma para obtener reportes comparativos de los contenidos propios con las publicaciones de la competencia, lo cual permitirá tomar decisiones con miras a mejorar la receptividad de los usuarios. Esta utilidad puede aplicarse a todas las redes sociales y no solo a Facebook.

### **Lineamientos de la comunicación**

Cada información publicada deberá acogerse a las recomendaciones de Newswhip (2016): el post será un enlace con un texto máximo de 450 caracteres, acompañado de una imagen/video. El enlace servirá mayormente para llevar al usuario a la nota completa

en la página web [www.transport.ec](http://www.transport.ec), donde se desplegará convenientemente con la información y material gráfico necesario.

1. Los posts tendrán fines informativos, publicitarios o motivacionales, y comenzarán con un hashtag que mencione el tipo de post. Por ejemplo, #Actualidad, #Mayoristas, #Turismo receptivo, #Publicidad, #Publirreportaje.
2. Se etiquetará a los usuarios relacionados a la noticia publicada, como autoridades, empresarios, emprendedores, profesionales o instituciones.
3. La *community manager* o administradora estará atenta a responder cualquier solicitud, recomendación, corrección o mensaje directo que realicen los usuarios, para lo cual empleará la misma línea de comunicación o por mensaje interno. El trato será personalizado con tono de “usted”. Habrá casos en que requiera consultar previamente con la gerente comercial o el editor de noticias para emitir la respuesta más adecuada, según sea el tipo de mensaje.
4. Los enlaces serán previamente editados a través de aplicaciones web simplificadoras de URL (como bit.ly y goo.gl).
5. Los colaboradores ayudarán a difundir los contenidos en sus respectivas cuentas de Facebook.
6. La plataforma será empleada además para transmitir videos en vivo a través de la opción Facebook Live, especialmente entrevistas que luego podrán publicarse de manera permanente a través de YouTube y la página web.
7. Semanalmente se realizará un registro de las principales estadísticas de la página con su consiguiente análisis cualitativo.

#### **4.2.8.3.3 Twitter**

La sexta red social más empleada del planeta cuenta con 330 millones de usuarios, de los cuales 145 millones están activos diariamente (el 20% son estadounidenses) (Cooper & Adame, 2020). Esta plataforma se ha afianzado como un portal importante entre los medios de comunicación para transmitir novedades. Una muestra es que el 71 % de los estadounidenses en Twitter la usa para leer noticias (Cooper & Adame, 2020).

#### **Descripción general**

URL: <https://twitter.com/TransPortEcuador>

Página de inmediatez y uso fundamentalmente noticioso.

Nombre de usuario: @TransPortEcuador

Descripción: Twitter oficial de la revista TransPort.

Identificada con el logotipo renovado de la revista como imagen de perfil y foto de paisajes del Ecuador como portada.

Enlazada con la página institucional en Facebook para replicar los posts en esa plataforma, pero no en viceversa, ya que los contenidos de Facebook no siempre serán noticiosos.

#### **Gestión de la cuenta**

A continuación se presentan los direccionamientos que se respetarán en el manejo de esta plataforma de *microblogging*.

#### **Permisos de administración**

Se habilitará una cuenta de correo y contraseña propios para administrar la página, que será dirigida por el editor de noticias, Moisés Pinchevsky.

#### **Configuración de la privacidad**

1. La visualización de los contenidos no tendrá ningún tipo de restricción y podrán ser revisados por todos los usuarios registrados en Twitter.

2. Las publicaciones podrán recibir interacciones a través de textos, imágenes u otro tipo de formatos por parte de los usuarios, bajo la condición de que sean respetuosas, aporten al diálogo profesional y no vayan en contra de las políticas editoriales.

3. La administradora mantendrá el control permanente de los posts de los usuarios.

### **Contenidos**

La síntesis y originalidad de los tuits serán valores importantes para presentar contenidos conformados por texto e imágenes/vídeos, los cuales serán de tres tipos:

1. Titulares o avances de noticias con enlace al contenido completo publicado en el portal web de TransPort ([www.transport.ec](http://www.transport.ec)).
2. Comentarios de opinión sobre temas de relevancia.
3. Consultas o sondeos de opinión sobre temas de importancia o de actualidad para motivar la interacción con los usuarios.

Se emplearán etiquetas como #turismo, #agencias, #mayoristas, #operadoras, #aerolíneas, #reactivación y #actualidad, entre otras.

### **Actualización**

La plataforma se actualizará de 3 a 5 veces diarias, según la recomendación de Social Report (2018) de que resulta necesario twittear lo suficiente para hacerse notar en la audiencia. Un estudio de Track Social (citado por Social Report, 2018) estableció que las marcas que tuitean entre 2 y 5 veces cada día registran la tasa de respuesta más alta por parte de la audiencia, mientras que las marcas que solo tuiteaban una sola vez al día veían reducir en 300% la tasa de respuesta. Pero 5 tuits diarios debería ser lo máximo, ya que la respuesta por tuit comienza a disminuir al sobrepasar esa cifra.

Tien & Aynsley (2019) indican que las mejores para tuitear para un negocio B2B (Business to Business) es de 09:00 a 16:00, con énfasis entre las 11:00 y 13:00. Se comenzará bajo esa base, pero con el tiempo se irán definiendo los horarios de

actualización idóneos a partir de aplicaciones estadísticas como Twreiod, con lo cual se buscará que las publicaciones alcancen la mayor visibilidad e interacciones posibles. Las estadísticas del *engagement* y alcance se realizarán a través de Twitter Analytics.

Para administrar la página se empleará la aplicación TweetDeck, la cual brinda funcionalidades particulares que no se encuentran en Twitter, como la programación de los mensajes (para publicar) y la conformación de listas de cuentas (para seguir) divididas por temáticas, tipo de fuente u otro criterio.

### **Lineamientos de comunicación**

1. El renovado logotipo será instalado en la página de inicio junto con una imagen de un paisaje turístico ecuatoriano que variará cada semana.
2. Se publicarán textos cortos, sencillos y atractivos, acompañados de enlaces, cuando sean necesarios. Los enlaces serán mayormente a la página web [www.transport.ec](http://www.transport.ec) o a canal de YouTube de la revista.
3. La cuenta seguirá a personajes e instituciones relacionados al turismo para participar de manera activa dentro de esta comunidad profesional en Twitter, en la cual se buscará la interacción con los demás miembros.
4. Será práctica común motivar al usuario a realizar acciones con los contenidos, como “retuitear” o “comentar”.
5. Los enlaces publicados serán previamente editados a través de aplicaciones web simplificadoras de URL (como [bit.ly](http://bit.ly) y [goo.gl](http://goo.gl)).
6. Al final de cada mes se efectuará un análisis cuantitativo y cualitativo de las principales estadísticas de la página para buscar maneras de mejorar la estrategia de comunicación por este canal.

7. El administrador responderá de forma inmediata a cada mensaje o comentario que requiera de su intervención, según lo establecido en las políticas de comunicación de la institución.
8. El administrador tomará en cuenta los consejos compartidos por la plataforma Twitter (2020) para crear contenido. Aquí algunos de ellos:
  - Limitarse a dos *hashtags* por tuit.
  - Manejar un lenguaje coloquial.
  - Ser breve y conciso (la plataforma permite un máximo de 280 caracteres).
  - Retwittear los contenidos relevantes y responder a los tuits enviados por la audiencia.
  - Twittear una encuesta para solicitar la opinión de la audiencia sobre temas relevantes y de actualidad.
  - Destacar a uno de los colaboradores para mostrar quiénes componen la empresa.
  - Destacar a uno de los clientes para compartir su historia de éxito.
  - Aprovechar las tendencias para conectar la marca con las conversaciones actuales.
  - Twittear una foto del producto propio, anunciar nuevas líneas o características de un producto.
  - Compartir los logros y agradecer a los seguidores por su fidelidad y apoyo constantes.
  - Tuitear sobre tendencias del momento o acontecimientos relevantes.
  - Organizar concursos amistosos. Por ejemplo, solicitar a los clientes que twitteen una foto creativa en la que aparezcan ellos usando el producto.
  - Saludar a los seguidores en los días especiales, como Navidad, Fin de Año o un cumpleaños.

- Contestar a las preguntas frecuentes para resolver dudas e inquietudes en la comunidad.
- Agregar un poco de humor y diversión a los contenidos, incluso a través de memes relacionados con la actividad, pero sin renunciar al respeto.
- Compartir un dato curioso sobre la empresa o el sector específico.
- Responder a las menciones que los usuarios realicen sobre la marca. Esto también brinda la oportunidad de responder a sus preguntas e iniciar conversaciones.

#### **4.2.8.3.4 Instagram**

Más de mil millones de usuarios activos componen la dinámica de Instagram cada mes. Entre ellos, 928 millones de personas reciben los anuncios publicados en esta plataforma marcada por el despliegue visual a través de fotografías, artes o videos (Newberry & Adame, 2020).

##### **Descripción general**

URL: <https://www.instagram.com/TransPortEcuador/>

Descripción: Página oficial de la revista TransPort.

Usuario: TransPort Ecuador.

Imagen de perfil con el logotipo renovado de esta publicación y con historias destacadas de los servicios y productos que ofrece.

Enlazada a la página institucional de TransPort en Facebook.

##### **Gestión de la página**

A continuación se presentan los direccionamientos que se respetarán en el manejo de esta plataforma ideal para las imágenes y los contenidos audiovisuales.



## **Permisos de administración**

La página será administrada por la *community manager*, pero con contenidos proporcionados o supervisados por el editor de noticias. Estos se actualizarán de lunes a viernes.

## **Configuración de la privacidad**

1. Los contenidos serán públicos para todos los usuarios de Instagram.
2. Se permitirán comentarios y tagueos por parte de los usuarios, siempre que no perjudiquen la imagen de la institución y que sean coherentes con las políticas de comunicación institucionales.

## **Contenidos**

Se publicará un contenido diario en las noticias del *feed* (similar al manejo de Facebook) y hasta 2 historias en vídeo o 10 en fotos. Las historias están compuestas por contenidos que se eliminan automáticamente en 24 horas.

Debido a que esta plataforma resalta la presencia de imágenes, se buscará aprovechar la belleza de escenarios naturales y otras vistas relacionadas con la industria turística.

Los formatos privilegiarán el uso de imágenes, vídeos, IGTV (tipo de video vertical creado por Instagram) o quotes (citas textuales), y se buscará exponerlos de modo atractivo para buscar la interacción de los usuarios.

Se emplearán de tres a cinco etiquetas como #turismo, #agencias, #mayoristas, #operadoras, #aerolíneas, #reactivación y #actualidad, entre otras.

## **Actualización**

La cuenta se actualizará diariamente para captar una visita constante de los usuarios y, por consiguiente, crear o aumentar la fidelidad hacia la marca. Newberry (2019) indica que las mejores horas para publicar temas relacionados a los viajes y turismo son los

viernes de 09:00 a 13:00, ya que la audiencia se muestra más interesada en esos temas previo al fin de semana, por lo cual genera más *engagement*. Pero al considerar que TransPort es un medio de comunicación se tomará también en cuenta la recomendación que realiza Newberry para la prensa: publicar de martes a jueves de 12:00 a 15:00, aunque TransPort publicará también el lunes para completar la semana laboral. Para perfeccionar la estrategia, a medida que se logre una constancia y estabilidad de publicación, las estadísticas que reporta la aplicación de Instagram empresarial ayudarán a definir los horarios de actualización más adecuados para el público usuario de TransPort.

### **Lineamientos de comunicación**

Se toman las recomendaciones de Newberry (2019) y propuestas de Coello (2020).

1. La portada incluirá el logotipo renovado de TransPort y una imagen de paisajes turísticos del Ecuador que se renovará semanalmente.
2. Publicar fotos y videos de excelente calidad en resolución y contenido.
3. Los pies de foto deberán ser cautivantes y creativos. Se privilegiará un lenguaje optimista, positivo y motivador, el cual incluso puede llevar emojis.
4. Los contenidos publicados podrán ser socializados en cuentas afines a la industria turística, ya sean de personas naturales, instituciones públicas o empresas privadas, según consideren los colaboradores.
5. El etiquetado de los contenidos será una opción para relacionar las notas a personajes destacados o mencionados en las notas publicadas.
6. Los mensajes o comentarios de los usuarios serán respondidos de forma inmediata y conforme a lo señalado en las políticas de comunicación de la institución.
7. El propósito del canal es crear una comunidad positiva donde los seguidores puedan postear información y comunicarse entre ellos para aportar a temas de interés compartido.

8. Los enlaces que se incluyan deberán ser editados previamente a través de aplicaciones web simplificadoras de URL (como bit.ly y goo.gl).
9. Las estadísticas de la red serán analizadas de forma cuantitativa y cualitativa cada semana.
10. Los hashtags serán usados de manera prudente, entre 5 y 9.
11. Generar *engagement* en otras cuentas para lograr el efecto en viceversa.
12. Transmitir videos en vivo ayuda a generar conexiones con la audiencia.
13. Los contenidos deberán incluir “llamados a la acción” (*calls to actions*) para aumentar el *engagement*; es decir, para generar conversación, que guarden el post o lo compartan (Newberry, 2019). Esta práctica abarcará, en lo posible, otras redes de TransPort. Se emplearán frases como las siguientes:
  - ¿Conoce ese destino?
  - ¿Qué le parece ese destino?
  - ¿Qué opina de la atención de esa empresa?
  - ¿Y usted qué opina?
  - ¿Puede compartir algún consejo sobre este tema?
  - ¿Y usted a quién recomienda?
  - ¿Lo sabía?
  - Compártalo si le ha gustado
  - ¡Acompañenos!
  - Inscribese para el siguiente viaje de familiarización
  - Reenvíe esta información a un agente de viajes que lo necesite
  - Guarde este post si le gustó
  - En Stories le cuento más
  - Pase la primera foto para ver todas las imágenes (carrusel)

- Si no quiere perderse contenido como este, active sus notificaciones
- ¿Le gustaría más contenidos como este? Indíquenos en los comentarios
- Dele a la banderita para guardar este post
- ¿Participa?
- Cuéntenos en los comentarios si tiene alguna duda.

#### **4.2.8.3.5 YouTube**

El canal de videos más importante del mundo registra el movimiento de 2.000 millones de usuarios cada mes, quienes le dedican diariamente un promedio de 11 minutos y 24 segundos e ingresan unas 500 horas de video cada minuto.

##### **Descripción general**

URL: <https://www.youtube.com/channel/TransPortEcuador> (aún no solicitado)

Descripción: Página oficial de la revista TransPort en Ecuador.

Identificada por el logotipo renovado de esta publicación como imagen de perfil y una foto horizontal de portada con paisajes turísticos del Ecuador, la cual variará cada semana.

##### **Gestión de la página**

A continuación se presentan los direccionamientos que se respetarán en el manejo de esta plataforma especializada en videos.

##### **Permisos de administración**

La página será administrada por la community manager, Susana Mayorga, quien tendrá permiso para gestionar los contenidos de la red.

##### **Configuración de la privacidad**

Todos los suscriptores registrados en YouTube tendrán acceso a los contenidos del canal de TransPort.

Los suscriptores podrán emitir comentarios, siempre que sean coherentes con las políticas de comunicación institucionales. La administradora o community manager monitoreará

que esta disposición se cumpla y tendrá la potestad de eliminar aquellos contenidos inapropiados.

### **Contenidos**

Se subirán de 1 a 3 videos cada semana, privilegiando el enfoque noticioso o informativo.

También videos con recomendaciones para el profesional del turismo.

Los audiovisuales propios tendrán prioridad, aunque también se emplearán videos elaborados por personas, instituciones o empresas que autoricen a emplearlos.

### **Actualización**

La red se actualizará hasta tres veces por semana a diferentes horas para posteriormente establecer los horarios y días más efectivos para una publicación con mejor visibilidad, a partir de las estadísticas que reporta YouTube Analytics.

### **Lineamientos de la comunicación**

Los colaboradores de TransPort también deberán tener presencia individual en YouTube y estar suscritos al canal. Así podrán ayudar a difundir el contenido entre sus contactos laborales.

1. Los videos propios serán preferiblemente cortos, con un máximo de dos minutos de duración, exceptuando las entrevistas, que podrán extenderse hasta 10 minutos.
2. Los títulos deberán ser creativos, atractivos y no superarán los 60 caracteres para el buen posicionamiento en Google.
3. La descripción del video empleará términos SEO (*Search Engine Optimization*) para que los contenidos se encuentren fácilmente.
4. La imagen en miniatura de la presentación deberá ser llamativa para que despierte la curiosidad.
5. El canal de YouTube permanecerá conectado a las demás redes sociales para así promocionar los audiovisuales y atraer más visitas.

6. Los videos del canal estarán enlazados a la página web, donde los audiovisuales serán presentados dentro de notas redactadas.
7. Los comentarios que dejan los visitantes serán contestados por el *community manager* con la intención de crear una comunidad y fidelizar a los usuarios dentro de la red de profesionales.
8. El análisis de las tendencias globales podrá guiar el tipo de videos más vistos en la plataforma, lo cual es posible gracias a herramientas como YouTube Trends.

#### **4.2.8.3.6 WhatsApp**

El 63% de las personas relacionadas a los medios digitales considera que las apps de mensajería son plataformas donde se sienten más cómodos para compartir y comentar sobre contenido, lo cual se expresa en los 1,6 mil millones de usuarios que registra WhatsApp. Además, 140 millones de empresas usan Facebook y sus apps relacionadas (Messenger, WhatsApp e Instagram) (Cooper, 2020).

#### **Descripción general**

Número de celular: +593 99 403 0776.

Descripción: Revista TransPort en Ecuador.

Canal de WhatsApp Business identificado por el logotipo renovado de esta publicación como imagen de perfil, acompañado por sitio web, dirección y mail.

#### **Gestión del número**

A continuación se presentan los direccionamientos que se respetarán en el manejo de este número celular para la mensajería instantánea.

#### **Permisos de administración**

El número celular será administrado por la gerente comercial, Ximena Burbano, quien atenderá las solicitudes o las derivará al colaborador más adecuado para atenderla. Por

ejemplo, los asuntos editoriales serán manejados por editor de noticias, Moisés Pinchevsky.

### **Configuración de la privacidad**

1. Todos los suscriptores registrados en WhatsApp podrán escribir, llamar o realizar videollamadas a TransPort mediante este canal de comunicación.
2. Los suscriptores podrán emitir comentarios o solicitudes en temas de publicidad, circulación, contenidos editoriales, manejo de redes sociales, quejas, correcciones, pedidos de cobertura y demás necesidades de atención directa y rápida.

### **Contenidos**

Los estados en el WhatsApp servirán para enviar comunicados sobre promociones de avisos publicitarios, ofertas de servicios y demás promociones brindadas por TransPort, aunque también podrá utilizarse para publicidad.

### **Actualización**

Los estados de WhatsApp podrán actualizarse cuando sea necesario, mínimo una ocasión cada semana.

### **Lineamientos de la comunicación**

1. Este canal será empleado estrictamente como servicio al cliente para recibir mensajes o llamadas de los usuarios de TransPort o cualquier persona interesada en los servicios y productos de la empresa, pero no para enviar mensajes masivos o crear grupos de chat.
2. La respuesta por parte de TransPort será inmediata.
3. Definir un mensaje automatizado para darle la bienvenida a los usuarios que empleen este canal.

4. La mensajería instantánea servirá para una comunicación más ágil, pero sus contenidos no funcionarán como contratos y compromisos formales, los cuales requerirán comunicaciones por email y/o documentos firmados.

#### **4.2.8.3.7 Correo electrónico**

##### **Descripción general**

Dirección: [boletines@transport.ec](mailto:boletines@transport.ec)

Correo electrónico destinado a enviar emails masivos a la base de datos registrados como usuarios de TransPort y demás miembros de la industria turística ecuatoriana.

##### **Gestión del correo**

A continuación se presentan los direccionamientos que se respetarán en el manejo del envío de correos electrónicos.

##### **Permisos de administración**

Los correos electrónicos serán enviados por la community manager, Susana Mayorga, quien recibirá los contenidos del editor de noticias, Moisés Pinchevsky.

##### **Configuración de la privacidad**

1. La base de emails de TransPort está compuesta por casi 2.000 correos electrónicos correspondientes a colaboradoras de agencias de viajes (en su mayoría), operadoras de turismo, mayoristas, hoteles y demás empresas relacionadas a la industria de viajes.
2. Los miembros de esa base de datos pueden darse de baja en cualquier momento mediante correo electrónico a la dirección: [baja@transport.ec](mailto:baja@transport.ec). Para ello cada mensaje enviado tendrá esta aclaración al inicio: “Este boletín fue enviado a xxxxxxxx@xxxxxxx.com por ser suscriptor de la revista TransPort o aparecer en sus directorios. Para darse de baja, haga [click aquí](#). Para editar su perfil y cambiar sus opciones, haga [click aquí](#)”. Y terminará con esta aclaración: “De acuerdo con



la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador y su Reglamento publicado en el Registro Oficial N° 735 del 31 de diciembre de 2002, Decreto N° 3496, Artículo 22.- Envío de mensajes de datos no solicitados, usted puede pedir el cese del envío de información en cualquier momento. Todo mensaje electrónico que cuente con la opción de desuscripción no se considera SPAM”.

### **Contenidos**

Los correos electrónicos enviados podrán ser de los siguientes tipos:

1. Avisos publicitarios contratados.
2. Promociones propias de productos y servicios de TransPort.
3. Publinoticias individuales contratadas.
4. Boletín informativo.

### **Actualización**

Los correos electrónicos serán enviados según sea la necesidad. Solo el boletín de noticias tendrá una periodicidad definida de una vez por semana, a circular cada viernes antes del mediodía.

### **Lineamientos de la comunicación**

El remitente de los correos se presentará como “Revista TransPort”.

Los avisos publicitarios contratados serán artes elaborados por la empresa que solicita el servicio, pero TransPort verificará que su contenido respete las políticas editoriales de la empresa.

TransPort también podrá elaborar los artes de los clientes, pero tal servicio será facturado dentro de la tarifa del aviso y distribución.

Los boletines serán una recopilación de las noticias publicadas en los diferentes canales de TransPort durante la semana, cada una presentada de manera breve y con un link que lleva a la nota completa en la página web.

Las publinoticias serán presentadas de manera breve con un enlace que lleve a la nota completa en la página web.

#### **4.2.8.3.8 Campañas con transmedia**

Los siete canales digitales de TransPort buscarán trabajar de manera conjunta y coordinada para potenciar su eficacia en el propósito de difundir contenidos de diverso tipo entre los usuarios de la revista.

En este ámbito, la estrategia se inclina hacia la transmedia para que los contenidos de una plataforma sean complementados con lo publicado en otro u otros canales de la red informativa de TransPort con el propósito de transmitir historias (narrativa transmedia) que inviten al usuario a participar con sus mensajes, comentario, opiniones u otro tipo de aporte colectivo (dentro de las políticas editoriales de esta publicación) para motivarlos además a compartir tales contenidos a través de sus propios canales.

TransPort buscará que las noticias, informaciones, videos, imágenes y sonidos se desenvuelvan a través de la mayor cantidad de canales posibles a manera de una red interconectada que, en temas afines, mantenga enlaces que brinden la percepción de que existe una coordinación de publicaciones que se complementan mutuamente para enriquecer el tema central de la historia.

Caso supuesto: Los pobladores de las comunidades de la cara oeste de la isla Puná (Bellavista, Estero de Boca, Cauchiche y Subida Alta) se han unido para promover sus servicios turísticos, entre los cuales se incluyen paseos guiados en la zona montañosa junto con guías locales que narran mitos y leyendas de la zona. La revista TransPort puede decidir emplear sus plataformas digitales para cubrir esa historia desde diferentes ángulos.

En Twitter: Leyendas como “La bruja del tamarindo” animan el turismo en la isla Puná. (con enlace para ir hacia un video de YouTube)

En YouTube: Video de un minuto en el cual un poblador narra la leyenda de “La bruja del tamarindo” con tomas de los paisajes de la isla. Y se invitará a que los visitantes indiquen la leyenda ecuatoriana que más les gusta.

En Instagram: Lanzamiento de un concurso para ilustrar la leyenda de “La bruja del tamarindo”, tras lo cual se publicarán en la plataforma los artes enviados.

En Facebook: Recomendación de contratar a operadoras especializadas que brindan servicios turísticos en la isla Puná, con un link hacia una nota en la página web con la lista y contactos de esas empresas.

Página web: Nota con las operadoras, el video de la leyenda y enlaces hacia los recursos en Instagram y Facebook.

### **Reactivación del turismo pos-pandemia**

La narrativa transmedia será empleada en la primera gran campaña de TransPort en sus plataformas digitales. La parte principal de esta iniciativa será un reportaje multimedia que se exhibirá en la página web bajo el título “Invencibles” con cinco historias de agencias mayoristas que están implementando estrategias comerciales con miras a superar en el 2021 los embates económicos de la pandemia por covid-19.

Por ejemplo, la representante de la mayorista quiteña Statustravel mencionó en la entrevista que mantendrá los paquetes turísticos diseñados originalmente para esta temporada, pero debido a las restricciones los brindará de manera privada; es decir, con grupos pequeños de pasajeros, de 4 a 7 personas que sean familiares o amigos. Esa propuesta es llamada Viaje privatizado. Un segundo tipo de paquete que Statustravel está configurando atenderá a grupos especializados con preferencias específicas, por ejemplo para los amantes del vino, con lo cual también apuntan a mantener tours de 4 a 7 personas que permitan el distanciamiento durante todo el recorrido.

El reportaje multimedia concluirá invitando a los usuarios a revisar el canal de TransPort en YouTube (habrá un enlace directo) para revisar cinco videos en los cuales cada uno de los representantes de las mayoristas expresan sus recomendaciones directas para las agencias de viajes en el ámbito comercial, de tal manera que las estrategias de las mayoristas puedan sintonizarse de mejor manera con las iniciativas generadas por las agencias de viajes en ese año 2021 que traerá el gran desafío de reactivar la industria turística emisiva, receptiva y doméstica.

La plataforma Twitter servirá para promover el artículo multimedia Invencibles y el canal de YouTube (con enlaces directos a los respectivos videos), pero también buscará abrir la discusión sobre qué necesita el sector turístico nacional para reactivarse. Bajo el lema de “Unidos seremos invencibles”, el propósito será generar un foro de diálogo para intercambiar ideas dentro de un marco positivo y motivador en el cual podrán intervenir todos los actores profesionales de la industria turística, lo cual permitirá generar alianzas y contactos entre profesionales que tengan intereses similares.

El mensaje en Facebook será “Invencibles: Cuenta tu historia”. La idea es invitar a los profesionales turísticos para que comenten anécdotas de superación ocurridas durante este año de pandemia, ya sean propias o que hayan observado en otros, acompañadas con fotografías de los protagonistas de esas historias. También se publicarán titulares con enlaces hacia los contenidos en la web y YouTube.

“Galería de invencibles” será la propuesta para Instagram para publicar las imágenes de los profesionales de la industria de viajes ecuatoriana en actitudes positivas. Se invitará a enviar las imágenes mediante esa red social y también a través del correo electrónico y WhatsApp. También se añadirán las fotografías compartidas a través de Twitter.

De esta manera se buscará que los usuarios naveguen entre las diversas plataformas digitales de TransPort para encontrar y aportar con contenidos complementarios enmarcados en la campaña de reactivación Invencibles.

#### **4.2.9 Control**

El año 2021 será decisivo para la nueva era digital de TransPort, la cual tiene como propósito importante generar ventas de suscripciones. Ximena Burbano, gerente comercial de TransPort, será la encargada de registrar el desempeño de la comercialización de suscripciones dentro de los directorios (la meta es 2.000 en el primer año) y de los contratos para solicitar otros espacios con fines comerciales, como emails publicitarios, posts de ofertas en la web y publlirreportajes digitales.

En paralelo, resultará esencial monitorear el desempeño de los diferentes canales (aquellos ya establecidos y también los nuevos) para afinar de mejor manera los detalles de la estrategia con el paso de las semanas y los meses.

No se establecerán metas de interacciones para cumplir en periodos determinados, sino que el desempeño de cada plataforma será registrado de manera individual y grupal según los medidores de control convencionales.

#### **4.2.10 Página web**

Se empleará la plataforma Chartbeat para registrar en tiempo real el tráfico de los visitantes. Esta plataforma analiza, por ejemplo, el número de visitas de cada página en la web para determinar el tiempo requerido para que se cargue, el tiempo promedio de permanencia del visitante en la página, el país o región del usuario, cuánto tiempo duró la visita y demás medidores interesantes registrados en el preciso momento en que ocurre el tránsito de los cibernautas.

#### **4.2.11 Facebook**

Tran & Adame (2019) recomiendan Facebook Analytics para monitorear las interacciones en la cuenta empresarial de TransPort. Se emplean las siguientes métricas.

Insights: resumen del rendimiento en un día, una semana y en los últimos 28 días.

Promociones: identifica las publicaciones adecuadas para promover con anuncio.

Seguidores: número de personas que se identifican como leales a la marca y desean estar al tanto de los contenidos publicados.

Likes: número de personas que han dado “me gusta” (*Like*) a las publicaciones.

Alcance: cantidad de personas que han visto las publicaciones en el feed de noticias o directamente en la página.

Visitas a la página: tráfico de usuarios que registra la cuenta. También exhibe las secciones más populares.

Publicaciones: desempeño de los posts de manera individual y permite identificar el mejor momento para publicar e interactuar con los usuarios.

Personas: información demográfica de los seguidores (género, ubicación y lenguaje).

También podrán tomarse en cuenta las herramientas Audience Insights y Fanpage Karma.

#### **4.2.12 Twitter**

Estas son las métricas para monitorear las interacciones y popularidad de los contenidos en Twitter, según Tran & Adame (2019), para lo cual se empleará Twitter Analytics.

Resumen mensual: resultados del desempeño de la cuenta durante todo un mes. También muestra un resumen mensual de ámbitos como impresiones de los tuits, menciones generadas y número de seguidores.

Impresiones: cantidad de vistas que los tuits registran.

Interacciones: veces en que el tuit registró *likes* (me gusta), retuits y comentarios.

Audiencia: información demográfica de la audiencia (intereses temáticos, segmentación por género y ubicación).

#### **4.2.13 Instagram**

El perfil empresarial de TransPort podrá acceder a las siguientes métricas de la herramienta Instagram Insights, según Tran & Adame (2019).

Impresiones: ocasiones en que tu publicación ha sido vista.

Alcance: cantidad de vistas únicas de la publicación.

Clics en el sitio web: número de clics registrados en el vínculo del perfil.

Visitas al perfil: ocasiones en que los usuarios dieron clic en el nombre del dueño de la cuenta para ingresar al perfil.

Publicaciones: likes (me gusta) y comentarios recibidos en cada imagen.

Acciones: posts que inspiraron a los usuarios de la plataforma a visitar el perfil, seguir la cuenta y darle clic en el enlace al sitio web.

Descubre: porcentaje de cuentas que vieron la publicación, pero no la siguieron.

#### **4.2.14 YouTube**

Las interacciones que se medirán en el gran portal global de los videos son los siguientes:

Comentarios: Para conocer la respuesta emocional de los espectadores.

*Likes* y *dislikes*: Para conocer si la audiencia disfrutó el video o no. También puede revelar si un tipo de video o de contenido es bien recibido por los usuarios.

Compartir: Frecuencia y a través de qué plataformas los espectadores compartieron el video, como redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), vías de mensajería (correo electrónico, WhatsApp, etc.).

Suscriptores que ganaron y perdieron: Para analizar si un video atrajo nuevos seguidores o generó la cancelación de la suscripción.

#### **4.2.15 Correos electrónicos**

La aceptación de los correos electrónicos puede medirse por la cantidad de personas que solicitan darse de baja de la suscripción y aquellos que la solicitan. También por la satisfacción de los anunciantes que contratan el servicio de difusión a través de emails a través de la base de datos de TransPort. Se los consultará mensualmente para conocer la respuesta recibida.

#### **4.2.16 WhatsApp**

La métrica que se tomará en cuenta será la cantidad de mensajes recibidos de los usuarios con sus solicitudes, comentarios, preguntas, dudas y requerimientos en general, ya que este canal será empleado exclusivamente para atender a los usuarios.



## **5. Conclusiones y recomendaciones**

El Internet ha cambiado el mundo, por ello los medios de comunicación sólo podrán sobrevivir en el nuevo entorno al incorporar en su desempeño las herramientas que la tecnología entrega a bajos costos y con la clara posibilidad de lograr un alcance masivo.

Sin embargo, la calidad en la información se seguirá imponiendo como pilar del ejercicio periodístico, ya que las bases de la comunicación social se mantienen como parte de un largo proceso histórico que ha ido evolucionando desde que el ser humano comenzó a expresarse a través de sonidos guturales.

Los medios de comunicación deben saber adaptarse a las tendencias impuestas por la audiencia, la cual está marcada actualmente en el campo turístico por la necesidad de reactivarse económicamente en tiempos de pandemia. TransPort tiene el desafío de convertirse nuevamente en un producto imprescindible para las empresas relacionadas a la industria de viajes, las cuales actualmente requieren información para impulsar su desempeño comercial dentro de un proceso de normalización de las actividades regulares que se supone lento y paulatino.

Directorios e itinerarios actualizados, informes noticiosos permanentes, ofertas interesantes brindadas por empresas, presencia en multiplataformas (página web, correos electrónicos, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube), campañas de reactivación económica, respuesta inmediata ante solicitudes, gestión para crear una comunidad profesional que intercambie opiniones constructivas en los entornos digitales...

Además, la importancia del WhatsApp como medio de mensajería instantánea es un hallazgo valioso que debe ser aprovechado.

Esas son algunas de las piezas que serán necesarias para construir un nuevo TransPort virtual que sepa competir dentro de un mercado donde la multinacional La Agencia de Viajes (Ladevi) ha ido ganando espacios importantes. Sin embargo, otro gran competidor es la propia audiencia, ya que en estos tiempos de prosumidores cada

individuo con un celular en la mano tiene el potencial de convertirse en un emisor de contenidos informativos, noticiosos y de opinión, aunque sin la confiabilidad que se espera de un medio de comunicación serio y profesional.

Para este salto hacia el mundo digital, TransPort debe aprovechar el prestigio y la credibilidad ganada en su trayectoria de 57 años como medio de comunicación especializado en atender a la industria turística ecuatoriana. Esa es su principal fortaleza. Otro pilar deberá ser una cultura empresarial firme y consciente de la complejidad de su misión como empresa de comunicación en estos tiempos de pandemia, visión de sostenibilidad y desarrollo tecnológico, la cual abarca tres puntos:

1. Servir a los profesionales de la industria turística con información fiable, neutral y de calidad a través de los medios más idóneos para llegar a los usuarios.
2. Aportar a la profesionalización del empresario turístico ecuatoriano con ideas y conceptos.
3. Difundir buenos valores y buenas prácticas para que el turismo sea un factor que apunte la diversidad cultural y la conservación de la naturaleza.

El correcto uso del material visual y audiovisual tendrá un espacio destacado dentro de los nuevos contenidos al considerar que el periodismo debe responder a la preferencia del usuario a observar imágenes atrayentes a través de sus dispositivos, los cuales en la actualidad son mayoritariamente móviles.

El profesional del turismo nacional, antes estereotipado como un ejecutivo frente a una computadora de escritorio, ahora tiende a lucir como alguien con el poder de resolver sus requerimientos laborales desde cualquier sitio a través de su teléfono celular.

TransPort se esforzará por llegar con periodismo de calidad a ese usuario a través de su revitalizada página web, envío de correos electrónicos y sus cuentas en

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, además de la mensajería instantánea en WhatsApp, los cuales son canales que se han impuesto también en cotidianidad de las personas.

Para realmente aprovecharlas, tales plataformas deberán funcionar de manera coordinada y así brindarle al usuario la percepción de una sola propuesta periodística mancomunada que, a través de cada mensaje, ayude a afianzar la presencia de una prestigiosa TransPort como aliado de su vida laboral.

La presente estrategia de periodismo digital debe considerarse como el inicio de un complejo y extenso proceso que debería ser perfeccionado con el paso del tiempo a través de ajustes decididos según los resultados de controles continuos aplicados a las diversas plataformas. Y para esa larga cadena de toma de decisiones se requerirá del trabajo conjunto de todos los departamentos de la empresa: comercial, editorial y digital. Solo así se podrá contar con una propuesta efectiva en su propósito de llegar a los usuarios profesionales con contenidos que les sean realmente útiles para la toma de decisiones.

Un último desafío será repensar el formato impreso de TransPort, publicación que en esta nueva etapa abandonará de manera definitiva su periodicidad mensual para convertirse en un producto semestral. El desempeño de los medios digitales durante el primer semestre del 2021 ayudará a tomar las decisiones para establecer una renovada edición en papel, cuyo relanzamiento está programado tentativamente para el mes de julio. De esta manera se buscará lograr aquello que resulta recomendable para todos los medios de prensa tradicionales que desean afianzarse dentro de los nuevos entornos digitales: que los formatos impresos y digitales trabajen de manera conjunta para beneficio de su audiencia.

## 6. Bibliografía

- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the Age of Social Media*. Recuperado de <https://www.mediaforum.md/upload/theme-files/journalism-in-the-age-of-social-mediapdf-554fbf10114c6.pdf>
- Altamirano, V. & Túñes, M. (2016). *Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales*. Recuperado de <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/122/149>
- Baca, C. (2011). Reseña de De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía de Jesús Martín Barbero. *Razón y Palabra*, (75). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706006.pdf>
- Botto, M. (2018). Edgar Morín. La cultura de masas como objeto de análisis. *Question*, 1(60), e094. Doi: <https://doi.org/10.24215/16696581e094>
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. Recuperado de <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Bretau, R. (2017). *El prosumidor actual: características principales*. Recuperado de <http://www.marketingenredes.com/tendencias/como-es-el-prosumidor-actual.html>
- Briceño, P. (2017). *Periodismo de marca y marketing de contenidos: nuevas herramientas de la comunicación estratégica* (Tesis de pregrado inédita), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, Escuela de Comunicación. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13200/Paola%20Brice%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bryant, J. & Miron, D. (2004). *Theory and Research in Mass Communication*. Recuperado de <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/54/4/662/4102924>
- Calderón, L. (2013). *8 consejos para periodistas que utilizan redes sociales*. Recuperado de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/10/29/8-consejos-para-periodistas-que-utilizan-redes-sociales/>
- Cadena, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas- Cruz, E., De la Cruz-Morales, F. & Sangerman-Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. Recuperado de <https://cienciasagricolas.inifap.gob.mx/editorial/index.php/agricolas/article/view/515>
- Cantalapiedra, M. (2004). ¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la red. *Telos*. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero059/una-mera-transposicion-los-generos-periodisticos-en-la-red/>
- Carrión, M. & Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Casasús, J. (2001). Perspectiva ética del periodismo electrónico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 49. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110049A>
- Castañeda, L. & Gutiérrez, I. (2010). *Aprendizaje con redes sociales*. Recuperado de <http://www.trillaseduforma.com/APRENDIZAJE-CON-REDES-SOCIALESTEJIDOS-EDUCATIVOS-PARA-LOS-NUEVOS-ENTORNOS-isbn-9788467636192.html>

- Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*. Recuperado de <https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Celaya, Javier (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona, España: Centro Libros PaPf.
- Cepeda, C. & Cepeda, J. (2016). *La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas*. International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 1(1), 36-52.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2008). *Emarketing Excellence*. Oxford, Reino Unido: BH. Recuperado de <https://books.mec.biz/tmp/books/G4MZ3WZZVX25E5IG6GLB.pdf>
- Chamorro, R. (2008). *Una revolución en el turismo gracias a las TIC*. Recuperado de <https://www.coit.es/sites/default/files/archivobit/pdf/30-33.pdf>
- Cloutier, J. (1994). L'audioscriptovisuel et le multimedia. *Communication et langages*, n. 99. París, Francia: Ediciones Retz, pp. 42-53.
- Coello, L. (2020). *Diseño de una estrategia de branding digital para el Club Deportivo Especializado Formativo Coello* (tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14786/1/T-UCSG-POS-MPGC-7.pdf>.
- Contreras, N. (2019). *Call to action: cómo escribir una llamada a la acción efectiva*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/call-to-action-cta/>
- Copper, P. (2020). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#instagram>

- Cooper, P. (2019). *23 YouTube Statistics that Matter to Marketers in 2020*. Hootsuite  
Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>
- Cooper, P. & Adame, A. (2020). *25 estadísticas de Twitter que todo mercadólogo necesita saber en 2020*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-twitter/>
- Córdova-Morán, J. & Freixa, P. (2017). *Turismo, web 2.0 y comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias*. International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 2(1), 17-34. Recuperado de <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/231/168>
- Costa, J. (2001). *Identidad corporativa*. Ciudad de México, México: Trillas.
- Darwin, C. (1859). *El origen de las especies*. Recuperado de <http://www.traduccionliteraria.org/biblib/D/D1011.pdf>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12 (Ext), 180-205.  
Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=761/76109911>
- De Sola, I. (1983). *Technologies of Freedom*. Boston: Harvard University.
- Díaz, D. & García, L. (2009). *Web 2.0 y periodismo: del yo-rey al nosotros red. Estudio sobre la asimilación y el aprovechamiento de concepciones y aplicaciones 2.0 en las web periodísticas de grandes empresas mediáticas hispanohablantes* (Tesis de Licenciatura en Periodismo). Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación.
- Díaz-Noci, J. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Vitoria, España: Universidad de País Vasco, Servicio Editorial.



- Díaz-Noci, J. (2004). *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. Recuperado de [www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf)
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2020). *Ecuador nominado en 42 categorías en los World Travel Awards Sudamérica*. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-nominado-en-42-categorias-en-los-world-travel-awards-sudamerica/>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2019). *Ecuador obtuvo 19 galardones en World Travel Awards edición Suramérica*. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-obtuvo-19-galardones-en-world-travel-awards-edicion-suramerica/>.
- Edidin, M. (18 de septiembre de 2005). Cómo se pronosticaba el futuro con la última máquina mágica, *El Tiempo*, Bogotá, p. 8.
- Facebook (2020). *Facebook Reports Second Quarter 2020 Results*. Recuperado de <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Second-Quarter-2020-Results/default.aspx>
- Fernández, J. (2005). La imagen de marca. Un fenómeno social. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, SSN 1989-600X, N°. 3, 2005, pp. 323-329. Recuperado de [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la\\_imagen\\_de\\_marca\\_un\\_fenomemo\\_social.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomemo_social.pdf)
- González, M. (2015). *Technological and Psychological Enrichment of the Concept of Communities of Practice in Distance Education*. Red-Revista de educación a distancia (47).

- Gutiérrez, F. (2018). Sobre la nueva ecología de medios en la era digital: Hacia un nuevo inventario de efectos. *Razón y palabra*. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1153>
- Habermas, J. (1996). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona, España: Península.
- Hernández, D. (2017). *Estas son las redes sociales más utilizadas en el mundo*. Recuperado de <http://computerhoy.com/noticias/internet/estas-son-redes-sociales-mas-utilizadas-mundo-58108>
- Huneus, P. (1981). *La cultura huachaca*. Santiago de Chile, Chile: Universidad Católica de Chile.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2020). *Boletín Técnico N°01-2020-REESI, Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2019*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Migracion/2019/Boletin\\_tecnico\\_ESI\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2019/Boletin_tecnico_ESI_2019.pdf).
- Islas-Carmona, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11 (1), pp. 29-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64911103>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York, Estados Unidos: New York University Press.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* (2010), 53, 59—68: Elsevier. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/63799736/Kaplan-and-Haenlein-2010-Social-Media>

- Lafferty, J. (2015). *How to Effectively Use Visual Storytelling for Your Brand* (Infographic). Recuperado de <http://www.adweek.com/digital/how-to-effectively-use-visual-storytelling-for-your-brand-infographic/>
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. Recuperado de <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>
- Lasswell, H. (1985) *Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Sociología de la comunicación de masas*. Tomo II, p. 1-10. Barcelona, España. Recuperado de <http://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L. & Wolff, S. (1997). *Breve historia de Internet, Introducción*. Reston, Estados Unidos: Internet Society. Recuperado de <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- Levis, D. (2009). *La pantalla ubicua*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Levinson, P. (2004). *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Li, C. & Bernoff, J. (2009). *El mundo groundswell. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Madrid, España: Ediciones Urano.
- Magazine Media Factbook 2020* (MPA-The Association for Magazine Media, 2015). Recuperado de [https://www.magazine.org/Magazine/Research\\_and\\_Resources\\_Pages/MPA\\_Factbook.aspx](https://www.magazine.org/Magazine/Research_and_Resources_Pages/MPA_Factbook.aspx)
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.

- Martín Serrano, M. (2019). La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza. Desarrollos y funciones previsibles. *Comunicación y Sociedad*, 1-29. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7478>
- Martín, M. (2019). *Cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación*. *Comunicación y Sociedad*, e7477. Doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7477>
- Matsa, K. & Shearer, E. (2015). *News Magazines: Fact Sheet*. Pew Research Center.
- McLuhan, E. (2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero. *Palabra Clave*. 2015, 18 (4), pp. 979-1007. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.2>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Recuperado de <https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Páidos.
- McGraw-Hill, P. (2011). *Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la Web*. Austin, Estados Unidos: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.
- Meso, K. (2004). Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Chasqui*, 0 (90), pp. 4-13. Doi: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i90.234>
- Moragas, M., Terrón, J. & Rincón, O. (2017). *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después*. Barcelona, España: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moreno, P. (2006). *Mass-media y mensajes en la aldea global. Los géneros del ciberperiodismo*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110379A/12361>

- Muñoz, G. (2010). ¿De los “nuevos medios” a las “hipermediaciones”? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1), pp. 9-16.  
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/773/77329129002.pdf>
- Naciones Unidas (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Recuperado de <https://dudh.es>
- Nafría, I. (2016). *La reinención del New York Times*. Madrid: Journalism in the Americas. Recuperado de <http://www.ismaelnafria.com/nytimes/>
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid, España: ESIC.
- Newberry, C. (2019). *The 21 Best Instagram Marketing Tips for 2021 (Cheat Sheet)*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>
- Newberry, C. & Adame, A. (2020). *Cómo Hacer Publicidad en Instagram: una Guía de 5 Pasos*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>
- Observatorio eCommerce (GFK, 2014). Recuperado de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/es/reports/rep-2015-q1-informe\\_observatorio\\_ecommerce.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/es/reports/rep-2015-q1-informe_observatorio_ecommerce.pdf)
- Orihuela, J. Internet. Nuevos paradigmas de comunicación. *Chasqui*, número 77, marzo del 2012. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1416/1445>
- Ortega y Gasset, J. (1914). *Meditaciones del Quijote*. Madrid, España: Cátedra.
- Ortega y Gasset, J. (1929). *La rebelión de las masas*. Madrid, España: Espasa.
- Parul, J., Zulfia, Z. & Enakshi, R. (2017). *Magazines and Social Media Platforms: Strategies for Enhancing User Engagement and Implications for Publishers*. Athens, Estados Unidos: Ohio University. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/331481050\\_Magazines\\_and\\_Social\\_Media\\_Platforms\\_Strategies\\_for\\_Enhancing\\_User\\_Engagement\\_and\\_Implications\\_for\\_Publishers](https://www.researchgate.net/publication/331481050_Magazines_and_Social_Media_Platforms_Strategies_for_Enhancing_User_Engagement_and_Implications_for_Publishers)

Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona, España: Anagrama.

Pérez, A. & Acosta, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (Acimed)*, 11 (5), Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Médicas.

Pérez, R. (2014). La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2), 9-31. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2014-v5-n2-la-estrategia-como-campo-de-estudio-tenemos-ya-un-nuevo-paradigma>

Perrin, A. (2015). *Social Networking Usage: 2005-2015*. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/>

Piscitelli, A. (2005). *La imprenta del siglo XXI*. Barcelona, España: Gedisa.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales*. Madrid, España: Santillana.

Rincón, O. (2005). Comunicar entre lo techno y lo retro: activismo y estéticas en experimento. *Signo y Pensamiento*, XXIV (47). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86004704.pdf>

Roncallo-Dow, S. (2014). Marshall McLuhan. El medio (aún) es el mensaje 50 años después de comprender los medios. *Palabra Clave*, 17 (3), pp. 582-588. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64931834017.pdf>

- Ruiz, E. (2004). Ver a las mediaciones simplemente como unidades nos hace caer en un error: la fragmentación. Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones. *Punto Cero*, 09 (08), pp. 64-68. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100011&lng=es&tlng=es).
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Lumen/Humanitas.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*, Barcelona. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scolari, C. (2014). Narrativa transmedia: Nuevas formas de comunicar. *Anuario AC/E de Cultura Digital*. Barcelona, España: Acción Cultural Española, pp. 71-81. Recuperado de [https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf)
- Tien S. & Aynsley M. (2019). *The Best Time to Post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/#twitter>
- Shannon, C. & Weaver, W. (1948). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, Estados Unidos: Illinois UP.
- Silverio, P. (2019). El rigor informativo en la era de la posverdad: la amenaza de las fake news en las redes sociales. *Comunicación y hombre*, (15), pp. 55-66. Recuperado de <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2019.15.530.55-66>

Strate, Lance (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. *Infoamérica*, 7 (8), p. 61.

Recuperado de [https://www.infoamerica.org/icr/n07\\_08/strate.pdf](https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf).

Social Report (2018). *Consejos para mejorar tus Instagram Stories en el 2019*.

Recuperado de <https://www.socialreport.com/insights/espanol/article/360020693311-Consejos-para-mejorar-tus-Instagram-Stories-en-el-2019>

Schwab, K. (2018). *The Global Information Technology Report 2018*. World Economic

Forum. Recuperado de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

Tien, S. (2019). *The Best Time to Post on Instagram in 2020 (and the Worst)*. Hootsuite.

Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/>

Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Barcelona, Plaza & Janés.

Tran, T. & Adame, A. (2019). *Cómo incrementar tu social media engagement: una guía*

*para mercadólogos*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>

Twitter. (2020). *Las personas en Twitter aman descubrir y compartir*. Recuperado de

<https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types/engagements.html>

Twitter (2020). *Aprende las prácticas recomendadas que te ayudarán a crear Tweets*.

Recuperado de <https://business.twitter.com/es/basics/what-to-tweet.html>

Villanueva, E. (2005). *Comunicación interpersonal en la era digital*. Bogotá, Colombia:

Norma.

We are social - Hootsuite (2018). *Global Digital Report 2018*. Recuperado de

<https://digitalreport.wearesocial.com/>



We are social - Hootsuite (2019). *Digital Report 2019*. Recuperado de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

## **Anexos**

## **Anexo 1. Conceptos adicionales.**

La comunicación tiene herramientas muy particulares para cumplir con sus propósitos, los cuales son mucho más complejos que el simple reconocimiento de los mensajes transmitidos desde un emisor hacia un receptor a través de un canal, ya que el modelo de Laswell (1948) lleva décadas de haber sido superado.

**Comunicación estratégica.** Según Costa (1999), es la actividad más relevante de las organizaciones y un nuevo paradigma a tomar en cuenta por los líderes de las entidades públicas y privadas. En términos generales, una estrategia en comunicación puede definirse como una “serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación”

(Mefalopulos citado en Badía, Gómez, Molina, Gárciga, Villota, Lambert y Zambrano, 2017, p. 91). Una estrategia de comunicación trascendental de la presente propuesta es la transmedia para lograr los objetivos planteados en este nuevo entorno digital, con lo cual se emplean las herramientas disponibles para cumplir con el propósito planteado.

**Marca.** Pieza esencial del mundo de la comunicación, la cual no tiene una relación intrínseca con un objeto concreto, sino con algunas de sus características. Por ello se compone de un elemento visual y de otro emocional. Andrea Semprini define a la marca como un motor semiótico: “su combustible está integrado por elementos dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc.; el resultado es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo” (Semprini citado por Briceño, p. 21).

La marca tiene la capacidad de generar un significado específico único para las personas que la observan, el cual los dueños o responsables buscan que sea positivo. Costa defiende la necesidad de construir una imagen sólida de marca, para lo cual se requiere un producto sólido que satisfaga a los consumidores.

**Valores institucionales, atributos e identidad.** Los valores institucionales son intangibles e inmateriales que la empresa defiende a través de sus acciones y productos, indica Costa en su libro *La imagen de marca. Un fenómeno social* (2004). “Los productos, los envases, los embalajes, se pueden falsificar, pero los servicios, los valores y la imagen son inmunes a la piratería” (citado en Fernández, 2005, p. 328).

Los atributos son los elementos que le brindan competitividad al producto, lo cual permite construir una imagen positiva entre los consumidores y público en general, mientras que la identidad corporativa es un conjunto de signos visuales que tiene como propósito facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa. Es el trabajo de un diseñador gráfico (Costa, 2001).

**Anexo 2: Portadas de ediciones impresas de la revista TransPort.**



*Fuente: Archivo del autor.*

**Anexo 3: Artículo turístico en la sección Editorial de TransPort marzo 2014.**



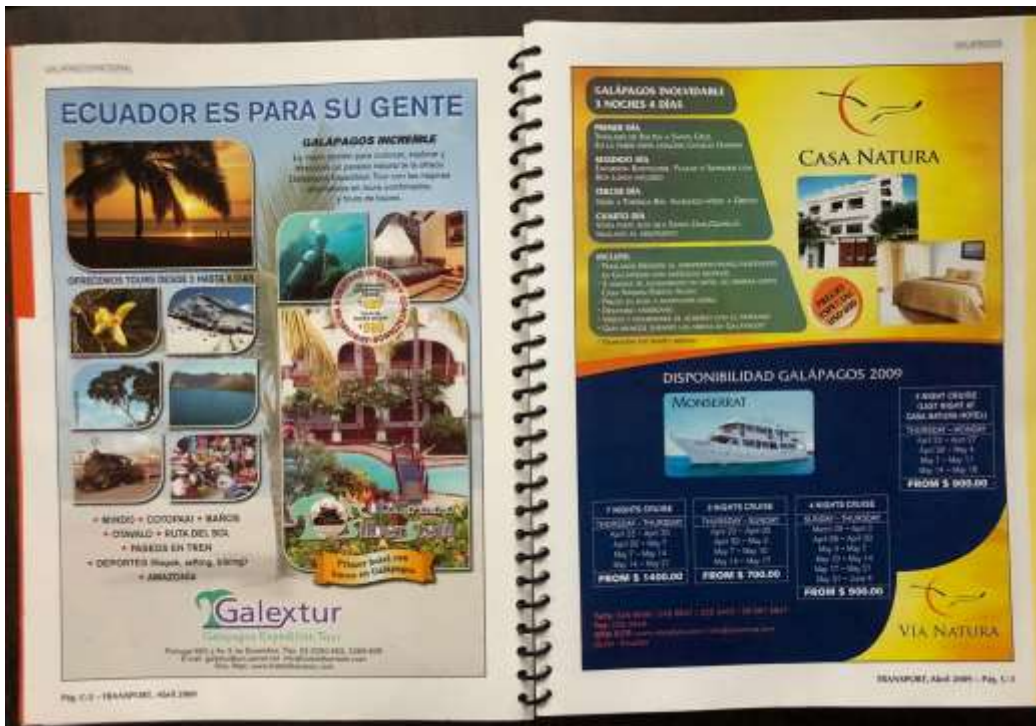
*Fuente: Archivo del autor.*

Anexo 4: Avisos en la sección Ofertas (internacional) de TransPort abril 2009.



Fuente: Archivo del autor.

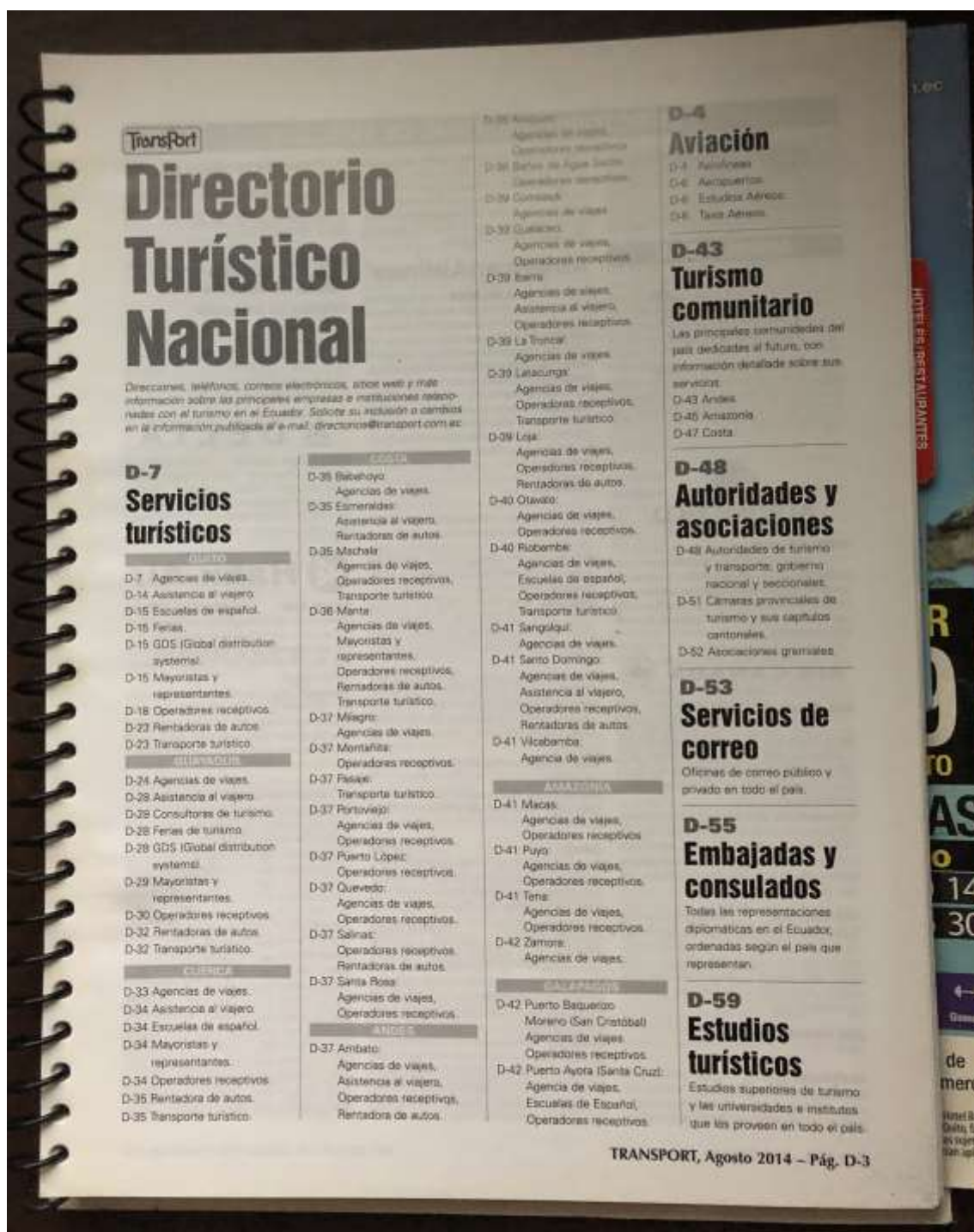
Anexo 5: Avisos en la sección Ofertas (nacional) de TransPort abril 2009.



Fuente: Archivo del autor.

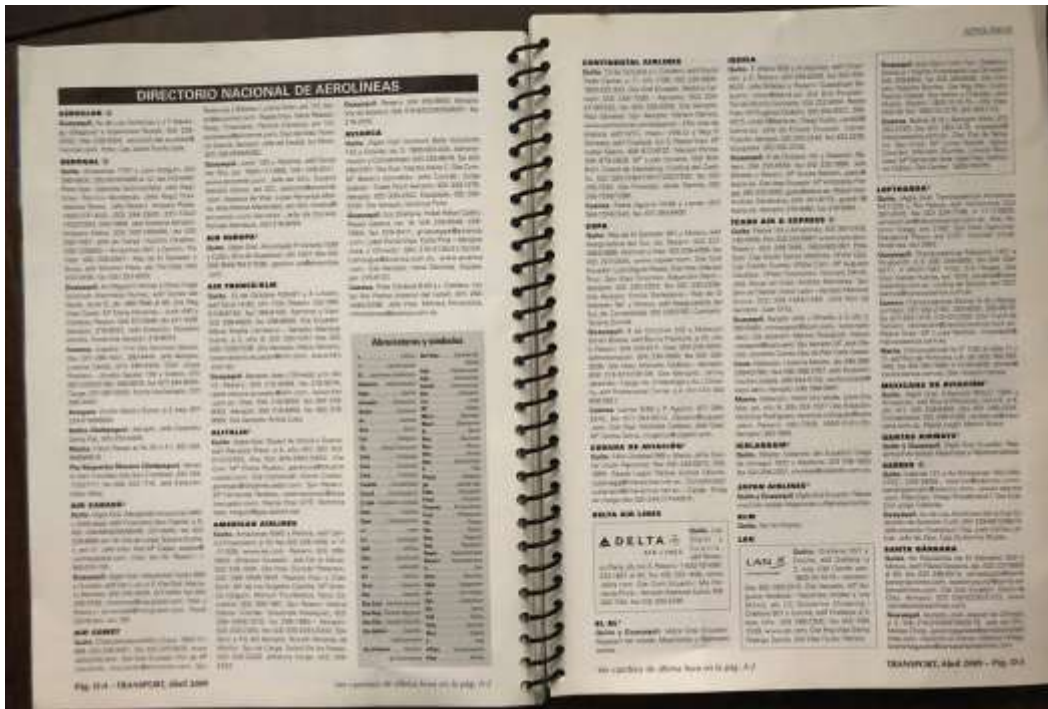


Anexo 6: Primera página de la sección Directorios de TransPort agosto 2014.



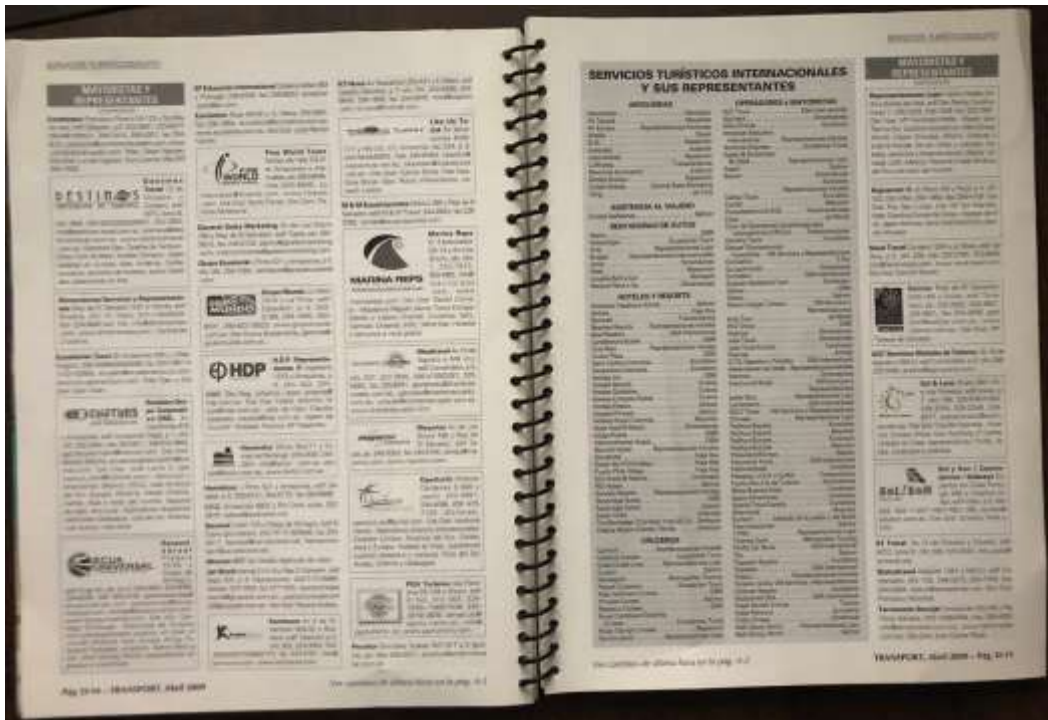
Fuente: Archivo del autor.

Anexo 7: Páginas de la sección Directorios (Aerolíneas) de TransPort abril 2009.



Fuente: Archivo del autor.

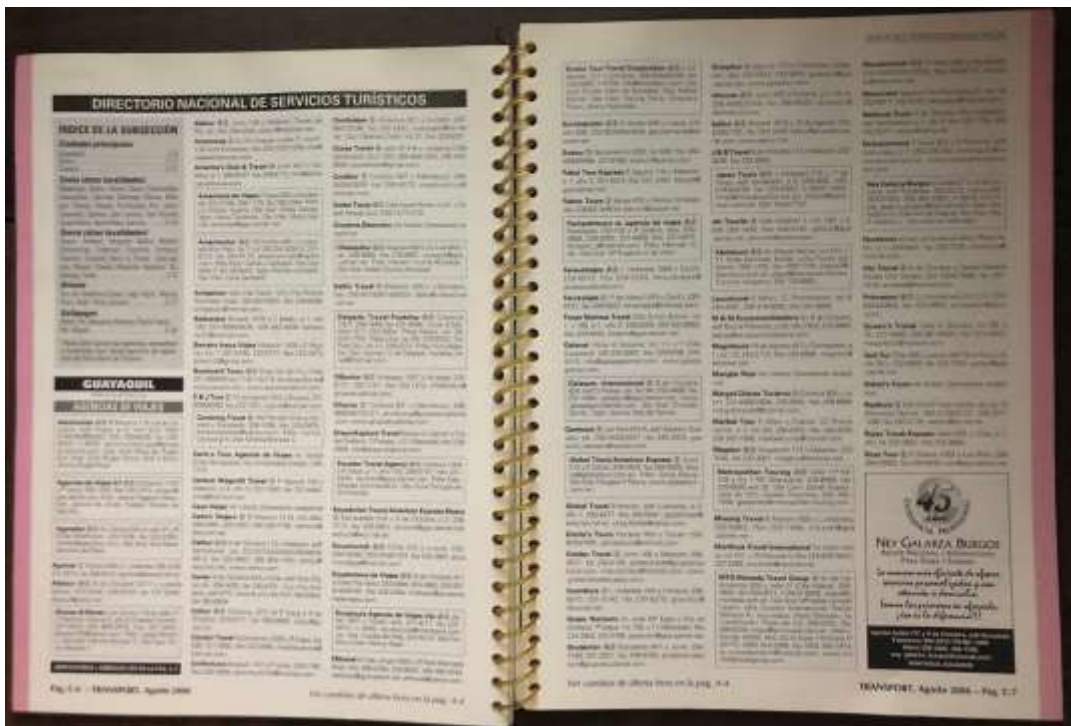
Anexo 8: Páginas de la sección Directorios (Mayoristas) de TransPort abril 2009.



Fuente: Archivo del autor.



Anexo 9: Páginas de la sección Directorios (Agencias) de TransPort agosto 2006.



Anexo 10: Página de la sección Directorios (Hoteles) de TransPort abril 2009.



Fuente: Archivo del autor.

Anexo 11: Página de la sección Itinerarios de TransPort abril 2009.

| DESTINO   | AEROLINEA | NÚMERO DE VUELO | HORA DE SALIDA |
|-----------|-----------|-----------------|----------------|
| QUITO     | AZ        | 101             | 08:00          |
|           | LA        | 801             | 08:00          |
|           | AV        | 101             | 08:00          |
|           | DL        | 101             | 08:00          |
| AMSTERDAM | AZ        | 601             | 08:00          |
|           | LA        | 801             | 08:00          |
|           | AV        | 101             | 08:00          |
|           | DL        | 101             | 08:00          |
| ATLANTA   | AZ        | 601             | 08:00          |
|           | LA        | 801             | 08:00          |
|           | AV        | 101             | 08:00          |
|           | DL        | 101             | 08:00          |
| BARCELONA | AZ        | 601             | 08:00          |
|           | LA        | 801             | 08:00          |
|           | AV        | 101             | 08:00          |
|           | DL        | 101             | 08:00          |
| BOGOTÁ    | AZ        | 601             | 08:00          |
|           | LA        | 801             | 08:00          |
|           | AV        | 101             | 08:00          |
|           | DL        | 101             | 08:00          |
| CALI      | AZ        | 601             | 08:00          |
|           | LA        | 801             | 08:00          |
|           | AV        | 101             | 08:00          |
|           | DL        | 101             | 08:00          |
| COCAJAS   | AZ        | 601             | 08:00          |
|           | LA        | 801             | 08:00          |
|           | AV        | 101             | 08:00          |
|           | DL        | 101             | 08:00          |

Fuente: Archivo del autor.

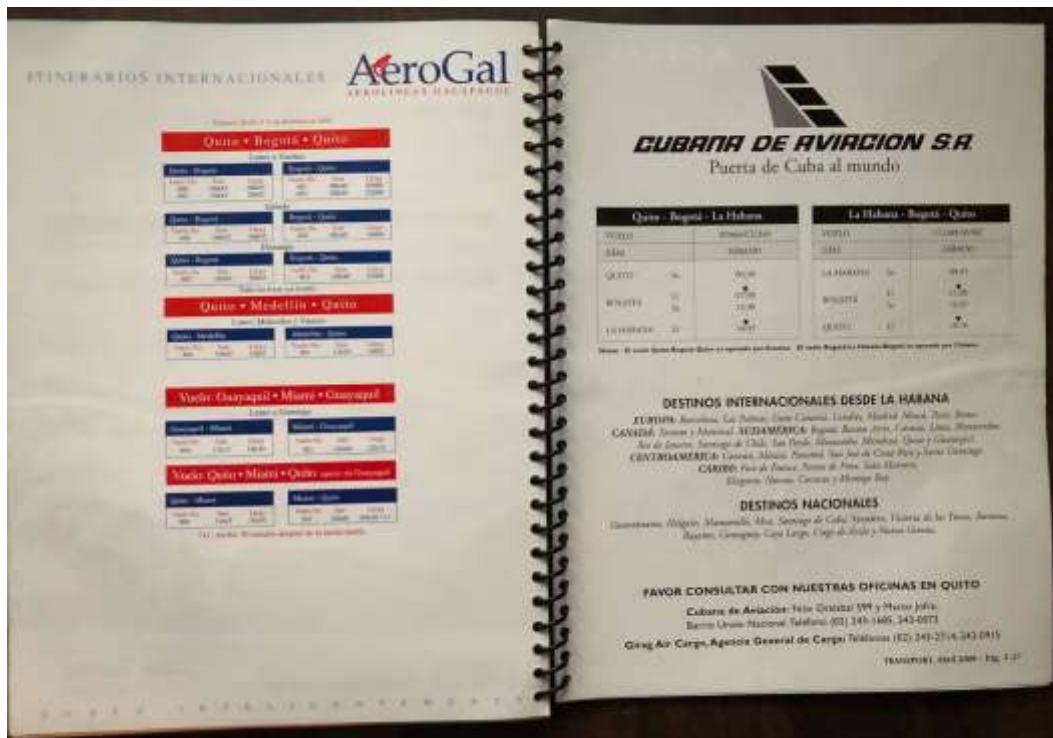
Anexo 12: Página de la sección Itinerarios de TransPort abril 2009.

| AEROLINEA | NÚMERO DE VUELO | DESTINO | HORA DE SALIDA |
|-----------|-----------------|---------|----------------|
| AZ        | 101             | QUITO   | 08:00          |
| LA        | 801             | QUITO   | 08:00          |
| AV        | 101             | QUITO   | 08:00          |
| DL        | 101             | QUITO   | 08:00          |
| AZ        | 102             | QUITO   | 08:00          |
| LA        | 802             | QUITO   | 08:00          |
| AV        | 102             | QUITO   | 08:00          |
| DL        | 102             | QUITO   | 08:00          |
| AZ        | 103             | QUITO   | 08:00          |
| LA        | 803             | QUITO   | 08:00          |
| AV        | 103             | QUITO   | 08:00          |
| DL        | 103             | QUITO   | 08:00          |

Fuente: Archivo del autor.

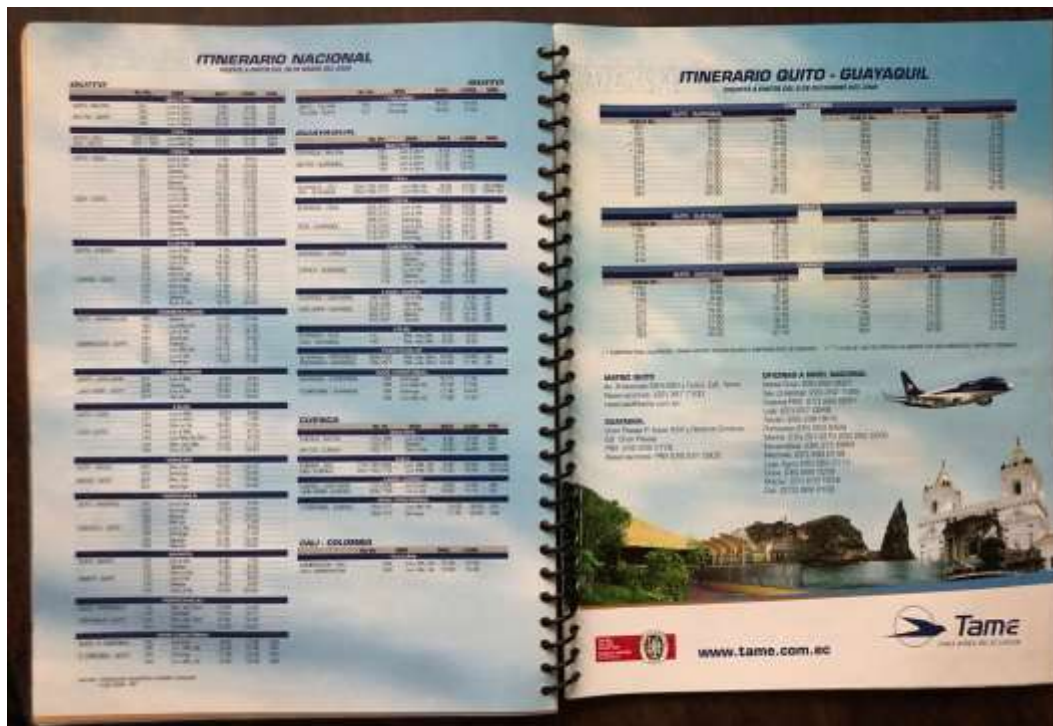


Anexo 13: Página de la sección Itinearios de TransPort abril 2009.



Fuente: Archivo del autor.

Anexo 14: Página de la sección Itinearios de TransPort abril 2009.



Fuente: Archivo del autor.

Anexo 15: Aviso promocional de los servicios de TransPort en agosto 2006.

**¿HA PENSADO USTED CUÁNTAS  
LLAMADAS TELEFÓNICAS Y  
CONSULTAS PERSONALES  
PUEDE EVITARSE SI ES  
SUSCRIPTOR DE**

# TransPort

?

SI YA LO HA PENSADO, QUIERE DECIR QUE USTED  
YA ES NUESTRO SUSCRIPTOR.

SI NO LO ES AÚN, LLÁMENOS A LOS TELÉFONOS  
GUAYAQUIL: (04) 245-2288 / 245-3264 / 245-3747  
QUITO: (02) 255-0302 / 252-3067 PARA ENVIAR A RETIRAR  
SU ORDEN DE SUSCRIPCIÓN,

○ ESPERAMOS SU VISITA EN NUESTRA OFICINAS:  
**GUAYAQUIL: SUCRE 2204 Y TUNGURAHUA**  
**QUITO: REINA VICTORIA 1539 Y COLÓN, OFICINA 502-B**

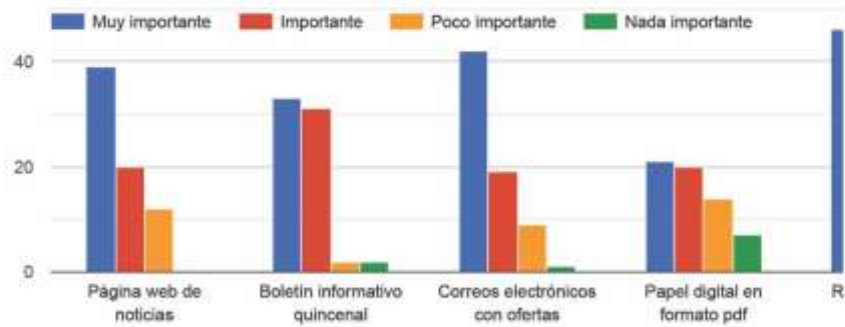
Pág. E-6 - TRANSPORT, Agosto 2006

*Fuente: Archivo del autor.*

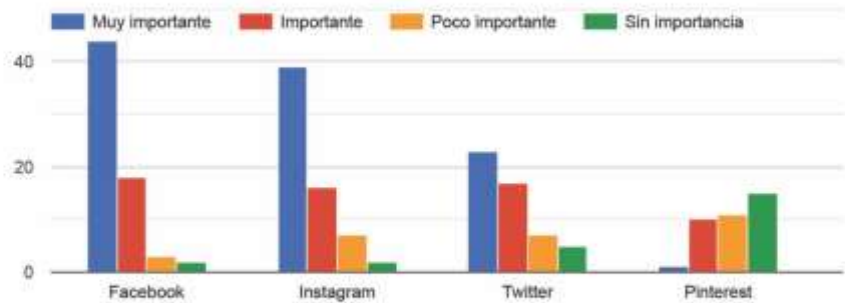
## Anexo 16: Resultados de las encuestas del presente trabajo (7 páginas).



4. ¿Qué plataformas digitales de información son útiles como apoyo a su gestión laboral?

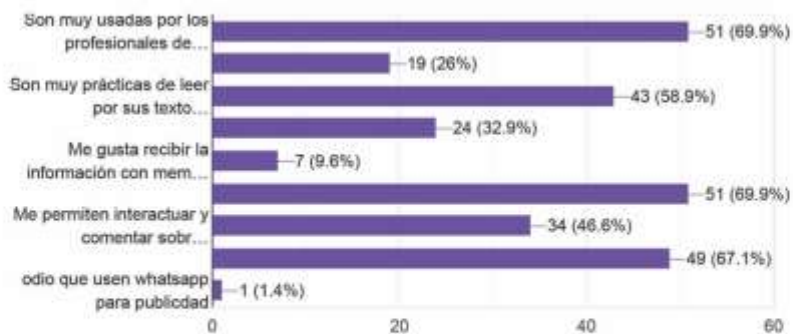


5. ¿Qué redes sociales escogería como medio para conocer las ofertas, promociones y noticias relacionadas a la industria del turismo?



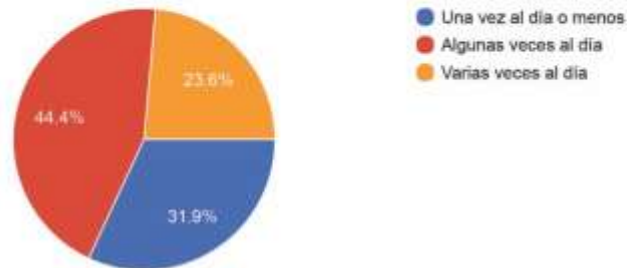
6. ¿Por qué prefiere las redes sociales que considera más importantes?  
Puede escoger más de una respuesta.

73 respuestas



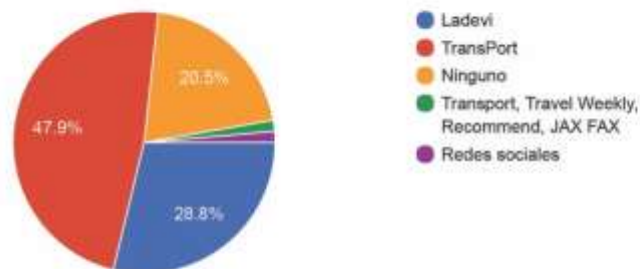
7. ¿Con qué periodicidad consulta las redes sociales para buscar información relacionada a su actividad laboral?

72 respuestas:



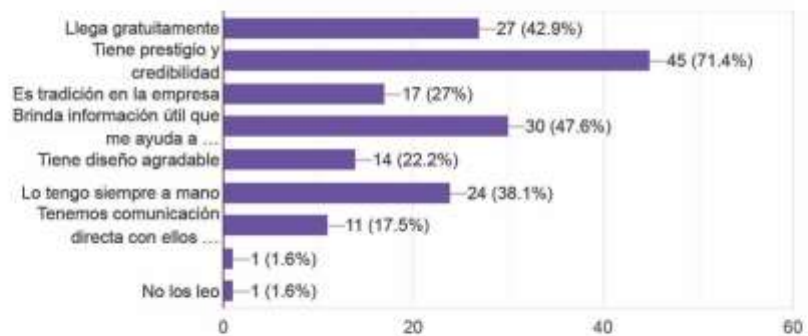
8. ¿Cuál es el principal medio informativo impreso que emplea para conocer las ofertas, promociones y noticias relacionadas a la industria del turismo?

73 respuestas:



9. ¿Por qué razones prefiere ese medio informativo impreso?

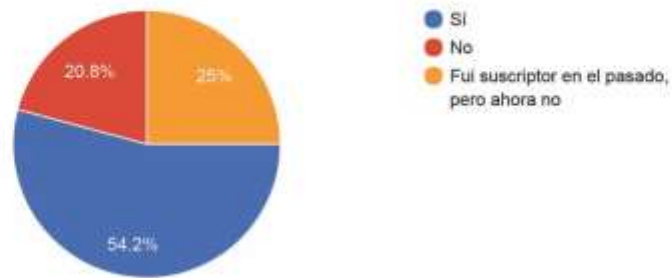
63 respuestas:



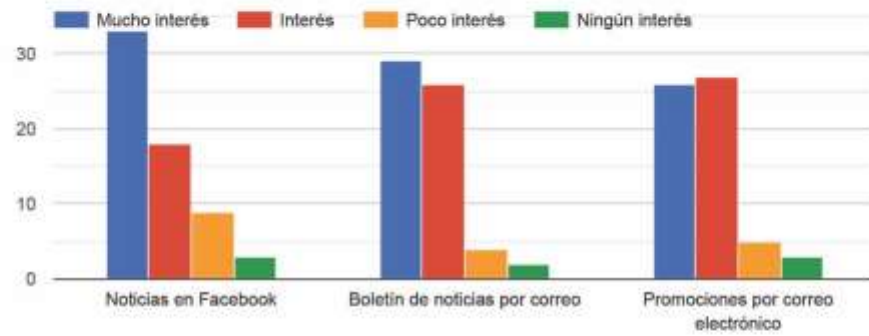


10. ¿Es actualmente suscriptor de la revista TransPort?

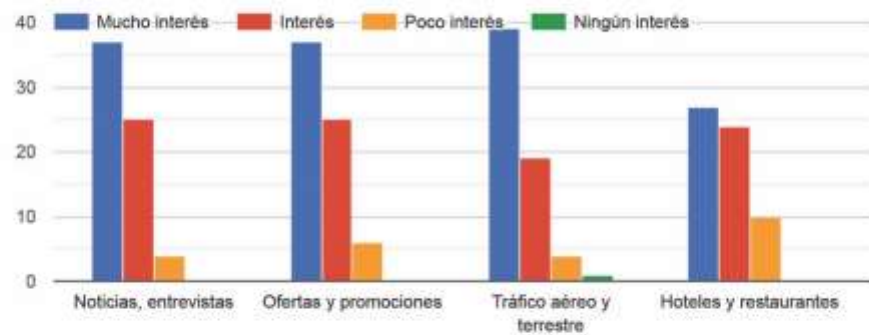
72 respuestas



11. Califique el nivel de interés que le generan los actuales servicios informativos digitales de TransPort



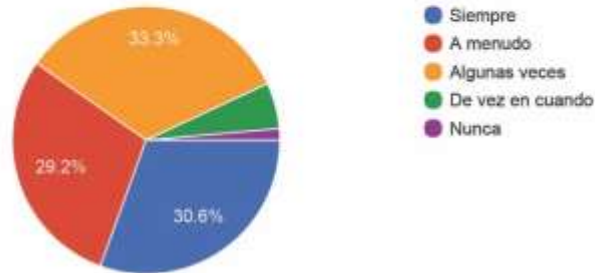
12. Califique el nivel de interés profesional que le generan las siguientes secciones de la revista TransPort.



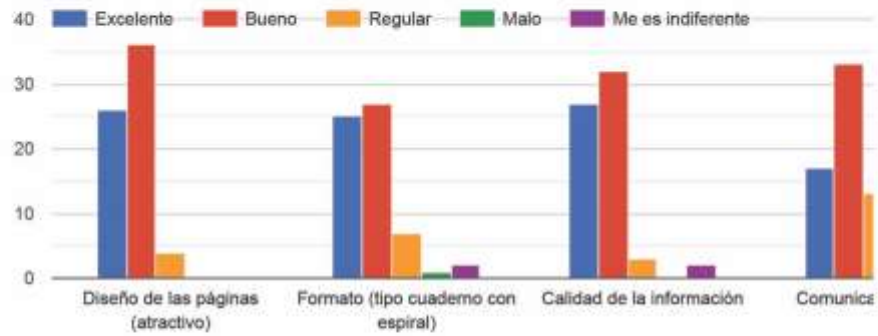


13. ¿Considera usted que TransPort publica promociones de utilidad para ofrecer a sus pasajeros?

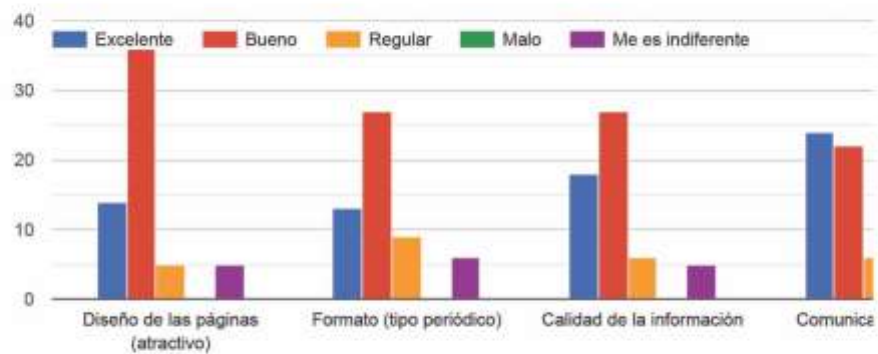
72 respuestas



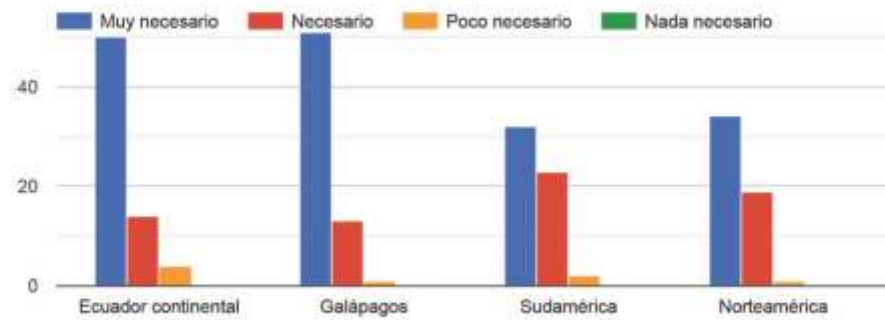
14. Califique estos aspectos de la revista Transport.



15. Califique estos aspectos de Ladevi.



16. ¿Qué tipo de programas turísticos necesitará de TransPort para apoyarlo en su gestión profesional cuando se reactive el turismo?



17. ¿Qué recomendación final le daría a la revista TransPort (en versiones impresa y digital) para que le brinde a usted un mejor apoyo en su actividad como profesional del turismo?

48 responses

App por suscripción y eliminen la Revista impresa.

Que se brinde la oportunidad de publicidad a todas las empresas porque siempre se ve a las mismas

ultimamente no era confiable la informacion de transporte aereo

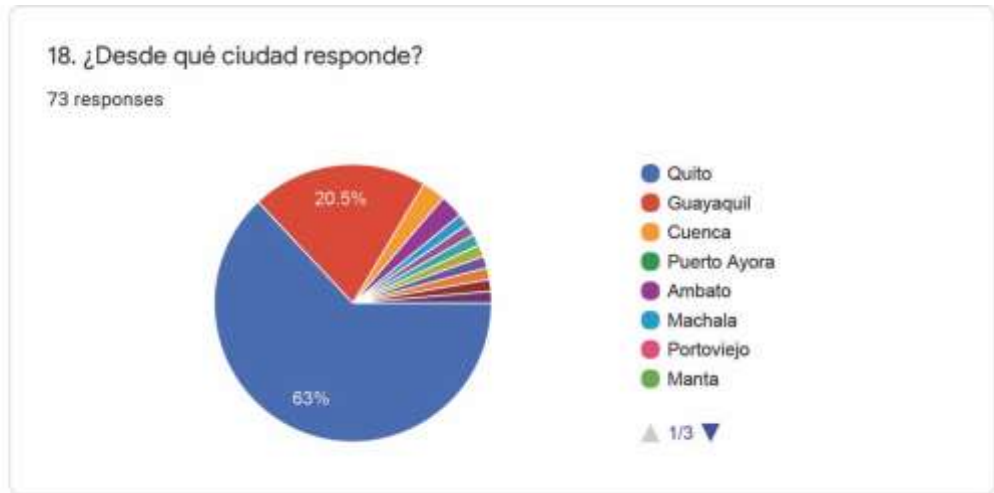
que las fotos de los eventos sean del mes en el que sucedieron y no seis meses después. Al final de cuentas son noticias que hay dar a conocer en su momento.

debe desaparecer todo lo impreso, basarse toda la info en digital y por tanto que los precios se aminoren para que sean asequibles por la actualidad

mas Visual y puntual

Mantener como siempre con todos los vuelos

estar permanentemente actualizada



This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

***Fuente: Google Forms.***



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carlos Moisés Pinchevsky Vergara**, con C.C: # 091290800-1, autor del trabajo de titulación: **“Propuesta de una estrategia digital competitiva para la revista especializada TransPort de acuerdo a las actuales necesidades de comunicación de su audiencia: las empresas de la industria turística ecuatoriana”**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de noviembre de 2020

**Pinchevsky Vergara Carlos Moisés**  
C.C: 091290800-1



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

|  |   |                                |     |
|--|---|--------------------------------|-----|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>   | Propuesta de una estrategia digital competitiva para la revista especializada TransPort de acuerdo a las actuales necesidades de comunicación de su audiencia: las empresas de la industria turística ecuatoriana |                                |     |
| <b>AUTOR(ES)</b>   | Pinchevsky Vergara Carlos Moisés  |                                |     |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>   | Gracia Reyes Gabriela Esmeralda   |                                |     |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>  | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil   |                                |     |
| <b>UNIDAD/FACULTAD:</b>  | Sistema de Posgrado   |                                |     |
| <b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>  | Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación  |                                |     |
| <b>GRADO OBTENIDO:</b>   | Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación  |                                |     |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>   | 30 de noviembre de 2020   | <b>No. DE PÁGINAS:</b>         | 192 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  | Comunicación  |                                |     |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b>  | Periodismo, periodismo digital, redes sociales, Internet, turismo, plataformas digitales  |                                |     |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> El presente trabajo de titulación aborda la elaboración de una propuesta de periodismo digital para TransPort, revista especializada en turismo con 57 años de distribución entre agencias de viajes, mayoristas, operadoras, hoteles, rentadoras de vehículos y demás empresas relacionadas al ámbito turístico del Ecuador. De esta manera se busca resolver una grave problemática de esta publicación que, a pesar de su elevado prestigio entre los profesionales del sector de viajes, ha carecido de una estrategia coherente con los actuales tiempos del Internet, en los cuales prevalece la comunicación digital a través de diversas plataformas en línea. La investigación incluye una encuesta respondida por 74 profesionales del turismo, y entrevistas a 8 representantes de mayoristas de turismo y 4 agentes de viaje, con lo cual se buscó conocer las necesidades de información dentro de ese gremio profesional, además de 2 colaboradores de TransPort y un exdirector de esta publicación. Los hallazgos muestran que los profesionales del turismo prefieren emplear canales digitales como las redes sociales para comunicarse y obtener información de provecho para su actividad laboral, lo cual coincide con la argumentación teórica incluida en este trabajo para explicar tal comportamiento dentro de la evolución histórica de la comunicación y el periodismo. |   |                                |     |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> SI  | <input type="checkbox"/> NO    |     |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  | <b>Teléfono:</b> 099-403-3404   | E-mail: cmpinchevsky@gmail.com |     |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>  | <b>Nombre:</b> Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez  |                                |     |
|  | Asistente: Ing. Sindy Murillo   |                                |     |
|  | <b>Teléfono:</b> 099-935-8806   |                                |     |
|  | <b>E-mail:</b> <a href="mailto:maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec">maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec</a>   |                                |     |

| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>     |  |
|---|--|
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b> |  |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>              |  |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>   |  |