



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES Y SU CONTENIDO MULTIMEDIA
PARA REACTIVAR EL TURISMO

AUTOR:

MELISSA MAOLY MACHADO BAJAÑA

TUTOR:

MSC. YAHAIRA MORENO BRITO

BABAHOYO - ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para culminar mis estudios y poder obtener mi título de licenciatura en comunicación social. Agradezco infinitamente a mi madre por sus esfuerzos y dedicación puesto en mí para ser profesional en lo que me gusta, quien me ha acompañado en todos los años de mis estudios y ha estado en los buenos y malos momentos.

A mis docentes durante los 8 semestres de la carrera, quienes me impartieron sus conocimientos, en especial a la Master Yahaira Moreno, por ser la guía en este proceso, que con su tiempo y dedicación he logrado culminarlo. Finalmente a mis compañeras, que me han ayudado durante este último semestre.

Melissa Machado Bajaña

RESUMEN

El presente estudio de caso analiza los medios digitales para reactivar el turismo, lo cual ha sido afectado por las diversas situaciones que afronta el país debido al Covid, teniendo como objetivo determinar las herramientas multimedia y estilo de contenido implementado en los medios digitales que contribuyen a promover el turismo después de la emergencia sanitaria.

Para este proyecto, los instrumentos que se utilizó en las técnicas de investigación fueron la entrevista y ficha de observación para la recolección de datos, la cual se analizó el contenido turístico en los medios digitales, donde se mostró que los medios de comunicación digitales suelen publicar contenido turístico una o dos veces a la semana y en algunos medios este tipo de información no se encuentran en las páginas principales de sus plataformas. Además existen ciertos factores que limitan hacer contenido turístico por motivo de la pandemia.

Para concluir los medios digitales no aprovechan las herramientas multimedia para promover el turismo, la gran parte de los canales digitales sólo utilizan las imágenes y vídeos para la difusión de estos contenidos.

Palabras claves: Medios digitales; contenido multimedia; turismo; sitios web.

SUMMARY

This case study analyzes digital media to reactivate tourism, which has been affected by the various situations the country faces due to Covid, aiming to determine the multimedia tools and content style implemented in digital media that contribute to promoting tourism after the health emergency.

For this project, the instruments used in the research techniques were the interview and observation sheet for data collection, which analyzed the tourist content in digital media, where it was shown that digital media usually publish tourist content once or twice a week and in some media this type of information is not found on the main pages of their platforms. Certain factors limit making tourist content due to the pandemic.

To conclude, digital media do not take advantage of multimedia tools to promote tourism, most of the digital channels only use images and videos for the dissemination of these contents.

Keywords: Digital media; multimedia content; tourism; websites.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	6
II DESARROLLO	7
2.1 JUSTIFICACIÓN.....	7
2.2 OBJETIVO.....	8
2.3 SUSTENTO TEÓRICO	8
2.4 TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	17
2.5 RESULTADOS OBTENIDOS	18
III CONCLUSIÓN	20
IV. RECOMENDACIONES.....	20
V. BIBLIOGRAFÍA.....	21
VI. ANEXOS.....	23

I INTRODUCCIÓN

Con el avance tecnológico se ha permitido integrar elementos de multimedia en los diferentes medios digitales como las imágenes, gráficos, audios y vídeos que enriquecen la investigación logrando una mayor interacción con los usuarios.

Considerando que los elementos de multimedia no son aprovechado adecuadamente en los medios digitales para promover el turismo, ya que la escasa información que se obtiene en las distintas redes tecnológicas generan muy poco interés en las personas, causando que abandonen las páginas web, debido al poco manejo y conocimiento de los recursos tecnológicos, de esta manera poder desarrollar que los medios digitales y su contenido de multimedia logren reactivar el turismo mediante las diferentes plataformas online y finalmente generar una mayor perspectiva en los internautas.

Por lo tanto, esta investigación busca determinar los factores importantes que se deben de incluir en los contenidos turísticos debido a las tendencias estratégicas que existe en el mundo virtual, además, que los usuarios tengan la facilidad de adquirir la información turística al instante. Mediante la realización del presente trabajo se utilizó la entrevista y ficha de observación como técnica aplicada para la recolección de datos, la cual se analizó la información actual sobre el contenido turístico en los medios digitales más visitados, con la información que se obtuvo se presentan las conclusiones que ayudan al desarrollo turístico en las páginas web.

Puesto que, actualmente el turismo ha sido afectado por las diversas situaciones que afronta el país y el mundo debido al Covid, provocando la caída de los visitantes en los distintos medios de comunicación digitales, de manera que evita llegar a los diferentes usuarios que están en busca del turismo.

Por lo que el estudio de caso está enmarcado a la línea de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo “Educación y Sociedad” continuamente a la “Comunicación intercultural y participativa” que corresponde a la Facultad de Ciencia Jurídica, Sociales y de la Educación encuadrada a la “Comunicación sustentable aplicada a las nuevas tecnologías” de la carrera de Comunicación Social orientada a la sublínea “Procesos y fenómenos de la comunicación en los medios digitales”.

II DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los medios de comunicación digitales son parte de la vida cotidiana de las personas a la hora de obtener alguna información o simplemente poder comunicarse. Sin embargo, hoy en día el contenido y herramientas multimedia no son aprovechadas para brindar mayor apertura en temas relacionados al ámbito turístico. Es por eso que el presente proyecto busca aprovechar las necesidades que tienen los usuarios sobre esta temática y utilizar los recursos que brindan las nuevas tecnologías, de manera que ayude a incrementar el manejo de las diferentes herramientas informativas enmarcado al turismo.

La limitada aplicación de herramientas multimedia en los medios digitales provoca una escasa interacción de los usuarios en los contenidos relacionados al turismo. Esto se debe a que no brindan información idónea o relevante y como resultado, los internautas buscan otras fuentes de noticias. Sumando a esto, el surgimiento de la emergencia sanitaria relegó al turismo a un segundo plano, los artículos publicados en los medios de comunicación tradicional y digital en su mayoría pertenecían a los problemas de salud por los que atravesaba el país y muy poco se publicaba sobre actividades de esparcimiento y aventura. Además, las políticas de movilidad no daban lugar a realizar actividades recreativas fuera de casa.

No obstante, el levantamiento paulatino de las restricciones motivo a los ciudadanos a arriesgarse por hacer turismo interno. Sin embargo, el contenido publicado por los medios digitales seguía siendo escaso. En esta investigación se analizará el contenido turístico que los medios de comunicación digitales brindan en sus páginas y cuáles son las herramientas multimedia que utilizan para reactivar el turismo. De tal manera dar a conocer las ventajas que aportan los elementos tecnológicos para que las personas puedan acceder a fuentes informativas dirigidas al turismo e incrementar el porcentaje de interactividad en los medios de comunicación digitales. Los beneficios de este estudio de caso están dirigidos a los medios de comunicación digitales para que desarrollen contenido turístico en las distintas plataformas online, permitiendo a los usuarios a acceder a las búsquedas de estas temáticas y a su vez, beneficiándolos a conocer las diferentes herramientas y contenidos de multimedia que existen; además obtienen información relevantes sin tener que ir en busca a lugares in situ.

2.2 OBJETIVO

Determinar las herramientas multimedia y estilo de contenido implementado por los medios de comunicación digital que contribuyen a reactivar el turismo después de la emergencia sanitaria.

2.3 SUSTENTO TEÓRICO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales (Acosta, 2018).

Ivette Gonzales, define la comunicación digital como intercambio de información y conocimiento dando uso a las herramientas multimedia disponibles, que se encuentran a disposición para la investigación y desarrollo tecnológico(Gonzales, 2016).

Mientras que Picasso considera que la comunicación digital es un fenómeno que ha formado parte de nuestra vida cotidiana. Ha surgido como consecuencia inevitable de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa e implacable en el mundo de la comunicación social(Picasso, 2016).

De acuerdo a los autores mencionados, los medios de comunicación digital son aquellos medios que permiten que la información sea digitalizada en las distintas plataformas online, donde los usuarios tienen accesibilidad de toda información accediendo a nuevos conocimientos de distintas partes del mundo, también ayuda que estos medios puedan tener mayor alcance en sus publicaciones, por lo que gracias a la tecnología se han implementado nuevas herramientas digitales que ayudan a tener interactividad entre las páginas web con los usuarios.

Además, como considera Picasso, los medios digitales forman parte de nuestra vida cotidiana, lo que ha cambiado al ser humano la manera de comunicarnos incluso para hacer cosas que normalmente solemos hacer, como por ejemplo, comprar online, vender y mostrar el diario vivir de las personas, hoy en día, los seres humanos prefieren los medios digitales porque consideran que son lo más rápidos a la hora de comunicar sin restricciones de horarios.

También los medios tradicionales se han adaptado a las nuevas tecnologías También los medios tradicionales se han adaptado a las nuevas tecnologías, trasladándose al mundo digital, para obtener nuevos usuarios y para que no sean olvidados.

Característica de los medios digitales

Los medios de comunicación digitales son y han sido siempre **multimedia** o **bimedia**. Éstos han fusionado los propios componentes de la prensa escrita con los de los medios audiovisuales. Lo primero que se fue incorporando fueron las imágenes; ahora la hipertextualidad de los medios, lo que hace de internet una fuente fiable llena de contenido audiovisual(Ruiz, 2018).

Ruiz establece las características de los medios digitales, que son: actualización constante, interactividad, hipertextualidad y multimedialidad.

- **Actualización constante:** Toda información que se plasme en cualquier medio digital debe estar en constante actualización, por lo que los usuarios de internet quieren ver nuevos contenidos y noticias actualizadas, así como novedades informativas acompañadas de contenido audiovisual que aporte veracidad a los textos. Además deben tener una **naturaleza dinámica** para estar actualizada de forma constante frente a otras páginas (Ruiz, 2018).
- **Interactividad:** Actualmente la gran cantidad de datos son transmitidos por todo el planeta. Como consecuencia, se producen intercambios de información simultáneos, permitiendo a todo el mundo participar de forma instantánea. La fácil accesibilidad al medio digital ayuda que millones de personas interactúen en páginas web, foros, chats, redes sociales, conferencias, etc. Los usuarios son los que permiten que el medio y el mensaje crezcan(Ruiz, 2018).
- **Hipertextualidad:** La hipertextualidad permite incorporar distintas capas informativas para que aquellos usuarios puedan profundizar en los distintos niveles de la información: titular, hipervínculo que lleva a la información detallada, informes, recursos o sentencias y contenido audiovisual (Ruiz, 2018).
- **Multimedialidad:** La manera de interactuar en redes sociales junto con los nuevos formatos digitales, han permitido que el uso de Internet adquiera nuevas dimensiones y metas estableciendo nuevos elementos como las imágenes, gráficos, tablas, audios, etc. (Ruiz, 2018)

Para conocer con mayor profundidad a los medios digitales, se presentan distintas características que ayudan a la investigación tener mayor realce y fiabilidad en los usuarios, primero esta la actualización constante, consiste en que la información debe de ser actualizada día a día para que los usuarios permanezcan en sus páginas y no ser abandonadas, segundo tenemos la interactividad que permite compartir e intercambiar la información en distintas parte del mundo y además comunicarnos con diferente personas que están conectadas en la web obteniendo nuevos saberes de otras culturas y lugares que son atractivos para los internautas.

Por otra parte, se considera que la hipertextualidad va cogida de la mano con la interactividad porque pueden acceder a otros sitios web a través de hipervínculos y recursos que ponen a disposición a los usuarios para tener un informe detallado de lo que buscan, por ultimo mediante la multimedialidad ayuda que el texto no sea aburrido, agregando imágenes, videos, audios, gráficos, etc., con estas herramientas se puede saber lo que tratara dicho contenido.

Por esta razón, para dar a conocer lugares turísticos es importante hacer uso de estas herramientas para promover e incrementar la demanda turística, ya que mediante la difusión de estos contenidos permite a los turistas obtener más conocimientos de los destinos atractivos que existen en el mundo.

COMUNICACIÓN TURÍSTICA

La comunicación en turismo es importante para dar a conocer cualquier producto o destino turístico y es el medio por el cual permite informar, convencer y recordar a los consumidores, directa o indirectamente los productos y servicios turístico que se venden(Blogspot, 2016).

En un artículo publicado por Verónica y Miguel señala que la comunicación turística abandona la linealidad y se desarrolla a través de espacios interactivos. Los portales web organizacionales incorporan el correo electrónico, foros, chats, redes sociales y espacios que permiten calificar los productos, los servicios y los destinos turísticos, con la finalidad de interactuar con sus clientes (Veronica & Miguel, 2018).

En el ámbito turístico, la comunicación juega un rol muy importante ya que se encarga de informar de manera directa o indirectamente aquellos servicios y productos turísticos que se desarrollan en espacios naturales y culturales. La comunicación da a conocer a

los usuarios las ofertas y demandas de los lugares turísticos sin la necesidad de trasladarse a lugares in situ para poder informarse, de esta manera adquieren mayor conocimiento.

EL TURISMO AFECTADO POR LA EMERGENCIA SANITARIA

A finales del 2019 apareció un nuevo virus en China, donde se registró una gran cantidad de personas infectadas con Covid, unos de los síntomas que presenta esta infección es tos y fiebre, De este modo; la epidemia traspaso a fronteras y los casos aumentaron, logrando de esta manera contagiar a todo el mundo. Debido a este problema, en enero del 2020 la OMS (Organización mundial de la salud) declaro emergencia sanitaria a los países con mayores casos de riesgos.

EL covid llego a Ecuador en febrero de 2020, causando que las personas entren en cuarentena y muchos lugares se cierran para prevenir el contagio, pero también el turismo se ha visto afectado ya que juega un papel crucial en la que genera trabajo, la generación de divisas, la visita de turistas extranjeros se han reducido y la actividad económica en general. Sin embargo, desde abril de 2020 esta actividad se ha detenido drásticamente a nivel mundial como resultado de la pandemia del COVID-19.(Faro, 2020)

Para este 2021, muchos lugares atractivos están abiertos para que el público pueda disfrutar de las instalaciones con las debidas precauciones, se han implementado nuevas actividades para atraer más visitantes y así promover el turismo una de las estrategias para reactivar el turismo a gran escala, se basa en los precios; más que rentabilidad. (Alvaro, 2021)

Estrategias de comunicación para fomentar el turismo

La comunicación estratégica representa un instrumento que facilita la ejecución de metas deseadas y entregan un concepto a los hechos que se dedican al público meta con el propósito de crear vínculos que fijen un equilibrio entre los hechos y las ideas; así mismo permite realizar significados a los servicios o productos generando lazos abstractos entre la organización y la comunidad (Egas & Kerlly, 2018).

En el ámbito del sector turismo, los comunicadores tendrán a su cargo la selección de estrategias comunicacionales, ajustadas a la realidad social, a las necesidades identificadas, a las normativas establecidas para el sector y a las del receptor, para lograr éxito en el contacto. Dichas estrategias están centradas en la publicidad, promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios (Navarro & Almaguer, 2019).

Es importante analizar la evolución de las nuevas tecnologías para crear estrategias comunicacionales que ayuden a las empresas turísticas a fomentar nuevos conocimientos culturales y turísticos en los usuarios y que generen un gran impacto en la sociedad. Para llevar a cabo un buen funcionamiento de comunicación en el ámbito turístico se recomiendan las siguientes estrategias:

Plan de comunicación: esta estrategia permite ordenar y detallar la información para llamar la atención en los usuarios.

- Deben tener claros los objetivos para poseer un mando dentro de las diferentes plataformas y saber lo que deseas realizar para posicionarse en el mercado.
- Tener una imagen corporativa: es la imagen que representa la empresa o medio, aquí el usuario reconoce los valores que te determinan y te diferencia de las demás competencias.

CONTENIDO DE MULTIMEDIA

Multimedia se refiere a los sistemas u objetos que se valen de diversos medios para transmitir o presentar un tipo de información combinando, de manera simultánea mediante textos, imágenes, audios, entre otros que enriquecen el contenido(Significados.com, 2019).

Cuando se habla de un contenedor multimedia, este es un archivo digital en el que se combinan texto, video, audio y/o gráficos, y el cual se utiliza por medio de un dispositivo como computadores, celulares, lapto etc. Cada archivo digital posee un formato compuesto por datos que están estructurados en códecs como los de audio y video, los cuales siguen un estándar específico(Ever, 2019).

Gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el internet ha permitido integrar nuevas herramientas que ayudan al usuario mejorar la accesibilidad en los sitios web desde cualquier dispositivo electrónico, además se comunican de la manera más rápida con solo ver una imagen, el texto tiene mayor credibilidad y sobre

todo facilita la interacción entre los internautas. A continuación se nombrara las distintas herramientas de multimedia para mejor un contenido de información:

1-. Texto

Dentro del texto podemos encontrar los títulos, los antetítulos, los cintillos o los ladillos que ayudan a diferenciar los diferentes contenidos establecidos en los distintos sitios web. También aparecen aquí los enlaces en el que damos click y vamos a otra página o elemento (comunicacion, 2020).

2-. Imagen

Uno de los contenidos multimedia más importantes es el de la imagen. A través de ella podemos informar íntegramente (fotoperiodismo) o acompañar con medios gráficos una noticia o información. (comunicacion, 2020).

3-. Vídeo

Este elemento es de relevancia dentro de una noticia haciendo de sus publicidades tener mayor alcance. Las cifras apuntan a que el vídeo está viviendo un momento de “oro” y que debe tenerse en cuenta si se quiere crear una pieza multimedia completa (comunicacion, 2020).

4-.Audio

Otro de los elementos multimedia más imprescindibles de la actualidad. Nunca antes el sonido había tenido tanta importancia como ahora. Ya no solo escuchamos la radio, nos ponemos podcast, vemos vídeos y nos llegan mensajes de audio a través de las redes sociales (comunicacion, 2020).

5-. Infografía

La infografía es otro elemento de contenido multimedia que ha generado mucho interés. Se trata de integrar textos acompañados de imágenes para captar la atención de las personas y además complementan nuestra información (comunicacion, 2020).

6-. Animación

Las animaciones también forman parte del grupo de elementos multimedia que pueden acompañar una pieza periodística. Los GIF's, por ejemplo, han estallado en el universo de las redes sociales. También han revolucionado la presentación de datos, por ejemplo, en gráficos lineales (comunicacion, 2020).

Con el avance tecnológico se han integrados nuevos elementos de la multimedia que ayudan a tener mayor interactividad con los usuarios, en ellas están las imágenes donde se informa instantáneamente, en el texto la información es textualmente que ayuda al lector tener una idea más clara dicho contenido, también los videos hace que el contenido sea muy atractivo y dinámico, por otro lado; esta el audio que almacenan todo tipos de sonido ya sea, grabaciones o músicas.

Además, se encuentran; infografías, hipervínculos y las animaciones que benefician a la información dando mayor credibilidad y fiabilidad a dichos contenidos plasmados en él, así como los otros elementos ya mencionados, también permite tener accesibilidad a otras fuentes que ayudan a contrastar la información mediante tablas, gráficos y diseños, lo que genera mayor confianza en el lector.

FUNCIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DIGITALES

Tráfico digital

El tráfico digital permite implementar campañas de publicidad en internet, con el fin de aumentar la visibilidad de una página digital y alcanzar sus objetivos. Es decir que la labor principal de un tráfico digital es incrementar mayor alcance en sus canales a través de la difusión de sus contenidos y de esa manera atraer a más usuarios. (Cardona, 2020)

Por lo tanto Llamamos de tráfico web todo el alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web, página o blog. En otras palabras, se refiere al número de accesos que un contenido recibe en internet. La forma en que los usuarios acceden y generan tráfico para un determinado sitio puede variar. Normalmente suelen hacer las búsquedas de información a través de google. (Grapsas, 2020)

En consecuencia, el tráfico digital se refiere a la inversión de publicidades para generar visualizaciones en sus páginas web y poder posicionarse en el mercado, en este caso ser reconocido en el mundo del internet y de esa manera permite a los usuarios acceder fácilmente a su medio digital.

Tipos de tráfico web

Existen diferentes formas para generar tráfico web, en la cual unos requieren de invertir en anuncios y otros no.

- **Orgánico:** son todos los accesos logrados en una página sin la necesidad de invertir dinero en anuncios y campañas.
- **Pago:** es lo contrario del tráfico orgánico, aquí debes de invertir dinero en publicidad como en las plataformas de Google Ads y Facebook Ads que sirven para ofrecer servicios de publicidades a sus páginas.
- **Directo:** este tipo de tráfico es cuando alguien accede al sitio web por su cuenta.
- **Referencial:** se da cuando un sitio web menciona tu canal digital y de esa manera los usuarios acceden a tu página.
- **Social:** ocurre cuando los links de tus páginas se comparten en las diferentes redes sociales y en otras plataformas de interacción.(Grapsas, 2020)

Tipos y formatos de contenido digital

El contenido digital es la información digitalizada en internet que se presentan en diferentes formatos para generar visualizaciones en su página web, a continuación mencionaremos las más conocidas y utilizadas.

- **Blog:** es una herramienta muy útil para los sitios web, que ayudara llegar a tu público objetivo y mejorar el posicionamiento de la página, por lo que este tipo de formato está constantemente actualizado sobre algún tema en concreto(Soto, 2019)
- **Libros electrónicos o ebooks:** este tipo de formato es de gran valor y muy útil para quienes realizan la descarga del documento. Se trata de un libro digital que puede ser leído en cualquier dispositivo electrónico donde el contenido ofrecido es un auténtico referente informativo.
- **Newsletter:** traducido al español se refiere a los boletines informativos en la que son distribuidas en los diferentes sitios web para promocionar tu negocio online y de esa manera atraer a más usuarios. Además, es una de las fuentes más importantes de tráfico hacia tu medio digital.(Soto, 2019)

- **Infografías:** este permite agregar imágenes y texto para captar de atención de los usuarios, además ayudara que los visitantes estén interesado de los contenidos que ofrecen en las páginas web.
- **Webinar:** o también conocido seminario web, este formato permite crear interacción con los usuarios en un determinado tiempo que se establecido con anterioridad.

MEJORES HORARIOS DE PUBLICACION.

Actualmente los feeds de redes sociales se basan en formatos que personalizan el contenido en función del perfil de cada página, esto dependerá del tipo de género que se quiere informar. Saber cuál es el mejor momento para publicar en los sitios web no solo ayuda a planificar tu estrategia de social media, sino que también ayuda a la página tener mayor alcance de visitas.(Martinez, 2020)

Gemma Bataller considera que el mejor momento para postear en la red social Facebook son los días miércoles a las 3:00 de la tarde, los sábados y domingos de 12:00 a 13:00 durante el almuerzo y los jueves y viernes de 13:00 a 16:00 considerando estos días con un 18% de participación en las redes sociales. (Bataller, 2018)

Mientras que Aldana Mercado también considera que los Jueves y viernes son los mejores días para publicar, para que los seguidores de tu página puedan compartir tus publicaciones durante las 13 o 15 horas. (Mercado, 2020).

En general, se considera que el mejor horario para publicar en los sitios web son los días miércoles, jueves y viernes desde las 13:00 en horas de comer, porque las personas suelen tomar su tiempo libre para revisar las redes, ya que en horas laboral no está permitido, en cambio el peor día para publicar son los días domingos porque se considera como día de descanso, las personas suelen tomar ese día para distraerse en lugares fuera de casa.

2.4 TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Hoy en día las personas suelen buscar información a través de los medios de comunicación digitales porque consideran que son los más actualizados y pueden navegar desde cualquier dispositivos, sin embargo algunos medios digitales no cumple con las necesidades de los usuarios en cuanto a su contenido turístico, es decir que no hacen el uso adecuado de las herramientas multimedia para reactivar el turismo. Por lo tanto para este proyecto se empleó la entrevista y ficha de observación como método de investigación para la recolección de datos.

El tipo de investigación que se aplicó, es el método cualitativo, porque permite establecer una interpretación de los resultados obtenidos a través de la entrevista y un análisis de la ficha de observación, donde se da a conocer que los medios digitales aportan contenido turístico en debidas ocasiones y que no aprovechan todos los elementos que brinda la tecnología para fomentar el turismo.

En cuanto al método investigativo, la entrevista fue realizada al dueño del medio digital “Líder informativo” conocida en la ciudad de Babahoyo, para obtener información sobre el contenido turísticos y con qué frecuencia publican en su medio digital para reactivar el turismo, además saber que herramientas de multimedia utilizan y se utilizó la ficha de observación para corroborar datos específicos sobre el contenido que publican frecuentemente y de los elementos digitales que suelen compartir en sus páginas. Este método se empleó a 5 medios digitales que comparten información sobre el turismo.

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

La ficha de observación que se utilizó fue una guía para determinar las herramientas que utilizan los medios de comunicación digitales en las publicaciones que realizan en sus sitios web y además analizar su contenido sobre el turismo. Así mismo detallar cada una de ellas las funciones que realizan cada medio. Este método se realizó a 5 medios de comunicación digitales como; Ecuador travel, ministerio de turismo, líder informativo, booking y viaja Ecuador en la que se obtuvo como resultado datos específicos del contenido que publican a diario.

Como resultado del medio digital “Ministerio del turismo” se obtuvo que publican noticias de actualidad sobre salud debido a la Covid, en cuanto al tipo y formato que utilizan son las imágenes, videos e infografías, también comparten algunas publicaciones en Facebook, youtube y twitter para no perder su audiencia. Además brindan servicios de capacitación para las personas que están interesados en viajar.

Por consiguiente tenemos a “Ecuador travel” que se destaca por mostrar los lugares atractivos y turísticos primordiales del país, según su estructura, están los contenidos están divididos en artículos importantes, los destinos más destacados y actividades destacadas donde brindan mucha información en cuanto todo lo relacionado al turismo, utilizan las imágenes muy llamativas que logran llamar la atención de los usuarios. En este medio hacen uso del mapa de cómo llegar a los lugares, también hacen uso de las redes sociales y el blogs para compartir su información.

Por otra parte “Booking” se caracteriza por ser un medio dedicado a mostrar sobre hoteles y casas para que las personas puedan tener un lugar de hospedaje cerca del destino en el que se encuentra. Los elementos multimedia que más utilizan son las imágenes y videos muy atractivos, dentro de este medio brindan diferentes servicios, como vuelos, alquiler de coches, taxis entre otros, es una página muy completa para los viajeros.

Por último “Viaja Ecuador” muestra las regiones del Ecuador, donde al hacer clic en cada región lleva a otro link sobre los lugares de esa parte del país, también realizan tours por temporadas. Los elementos que utilizan son las infografías, imágenes, videos y gifs. Para tener un informe detallado se puede hacer uso de los hipervínculos que están visibles en la página.

Con respecto a la entrevista que se realizó al periodista Pedro Vera, dueño de la página "Líder informativo.Ec" conocida en la ciudad de Babahoyo, misma que se dedica a mostrar contenidos informativos de la provincia de los ríos y noticias nacionales.

El resultado que se obtuvo en la entrevista es que no hay un espacio para el contenido turístico en el medio digital a diferencia de los otros medios analizados, pero en líder informático si suelen publicar una vez a la semana, siempre y cuando haya información nueva. Además existen ciertos factores que limitan hacer contenidos turístico, una de ella es por motivo de la pandemia que el mundo entero está viviendo, donde el turismo se ha visto afectado, también por los recursos económicos, para poder realizar actividades en cierto lugares y de esa manera incentivar a la ciudadanía que visiten esos lugares.

Analizados estos medios digitales; no hacen uso de todas las herramientas multimedia, las más utilizadas por todas son las imágenes, videos e infografías, todos sus contenidos son relativamente al turismo a diferencia de líder informativo y la página del ministerio del turismo sus posts son sobre de salud por lo que está atravesando el país.

III CONCLUSIÓN

Los medios digitales son de gran importancia en los usuarios porque buscan en ellas información que ayuden a complementar sus investigaciones o conocimientos de algún tema, algunos medios digitales no hacen buen uso de las herramientas multimedia, los elementos más utilizados son las imágenes y vídeos, pero la gran parte de los canales digitales utilizan sólo fotografías porque consideran que son los que más generan interacción en los usuarios.

Hoy en día el turismo se ha visto afectado debido al covid, provocando que las personas eviten hacer turismo, pero en ese año se están reactivando muchos lugares públicos, mediante sus páginas digitales publican sobre el turismo dando descuentos y ofertan para llamar la atención de las personas.

IV. RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis que se ha presentado en los medios de comunicación digitales y su contenido multimedia se contrató la información que brindan los diferentes medios digitales del Ecuador, en la que presentan el uso de los elementos que manejan en sus publicaciones para reactivar el turismo.

Considero que los medios digitales enmarcado al turismo deben estar en constante actualización para no perder audiencia. Según el modo en que se empleen, podrán tener un impacto en las personas, por ejemplo generar una demanda turística en el país y llegar a diferentes partes del mundo para ser un país reconocido por los recursos naturales y culturales que existen en Ecuador.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. (20 de 04 de 2018). Medios digitales, herramientas utiles para el crecimiento de las empresas. *Entre periodista (Periodismo y comunicacion)* . Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Alvaro, M. (15 de 01 de 2021). *SputnikNews*. Recuperado el 17 de 03 de 2021, de SputnikNews: <https://mundo.sputniknews.com/20210115/turismo-en-ecuador-de-la-tragedia-a-la-esperanza-1094132445.html>
- Bataller, G. (17 de 08 de 2018). *The Digital Marketing Lab*. Obtenido de The Digital Marketing Lab: <https://www.marketinet.com/blog/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales#gref>
- Blogspot. (3 de 9 de 2016). *Blogspot.com*. Obtenido de Blogspot.com: <http://ismenychininin.blogspot.com/2016/09/definicion-de-la-comunicacion-turistica.html?m=1#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20Tur%C3%ADstica%20La%20comunicaci%C3%B3n%20en,la%20marca%20tur%C3%ADstica%20que%20vende>
- Cardona, L. (04 de 03 de 2020). *Cyberclick.es*. Obtenido de Cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-trafficker-digital-y-cuales-son-sus-funciones>
- comunicacion, P. y. (2020). Que elementos de multimedia existen. *Instituto europeo de periodismo y comunicacion*, 1. Obtenido de <https://ieperiodismo.com/que-elementos-multimedia-existen/>
- Egas, E., & Kerlly, Y. (25 de 1 de 2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad de una empresa. *Revista espacios*, 5. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Ever, S. (2019). Qué Es Multimedia? Definición Y Ejemplos. *Panda Cinematico*, 1. Obtenido de <https://www.pandacinematico.com/que-es-multimedia-definicion-y-ejemplos/>
- Faro, G. (17 de 08 de 2020). *Grupo Faro*. Recuperado el 17 de 03 de 2021, de Grupo Faro: <https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/>
- Gonzales, I. (2016). Que es comunicacion digital y porque es importante en las empresas. *Ilifebelt times*, 1. Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-porque-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Grapsas, T. (19 de 03 de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>
- Martinez, C. (24 de 09 de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales>

- Mercado, A. (2020). Redes sociales: Los mejores días y horarios para publicar. *Tienda Nube*, 1. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/infografia-redes-sociales-mejores-dias-horarios-conseguir-publicaciones-exitosas/>
- Navarro, F., & Almaguer, R. (2019). Estrategias comunicacionales en el sector turístico. *Revista de ciencia sociales*, 1. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063104009/html/index.html#redalyc_28063104009_ref9
- Picasso, N. (2016). *Comunicación digital*. Obtenido de <https://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/>
- Ruiz, M. (8 de 11 de 2018). Características de los medios digitales. *QDR Comunicación*, 1. Obtenido de <https://qdrcomunicacion.com/caracteristicas-de-los-medios-digitales/>
- Significados.com. (1 de 4 de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Multimedia: <https://www.significados.com/multimedia/>
- Soto, K. (19 de 04 de 2019). *Weare content*. Obtenido de Weare content: <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/tipos-de-contenidos-digitales>
- Veronica, A., & Miguel, T. (2018). La comunicación turística de iberoamerica. *Fundación telefónica*, 1. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero102/la-comunicacion-turistica-de-iberoamerica/>

VI. ANEXOS

Preguntas de la entrevista

1. ¿Cómo se llama el medio digital que dirige usted?
2. ¿Cuál es el tipo de contenido que publica con frecuencia?
3. ¿Publica usted noticias acerca del turismo en el Ecuador?
4. ¿Con que frecuencia publica contenido turístico en su página?
5. ¿Hace usted uso de las herramientas de multimedia que Facebook le brinda para su medio digital?
6. ¿Cuáles son esas herramientas que más utiliza?
7. ¿Considera usted que en la actualidad los medios de comunicación digitales hacen buen uso de los elementos de multimedia para reactivar el turismo?
8. ¿Cree usted que es importante que todo los medios digitales suban contenido turístico para incentivar a los usuarios a consumir lo nuestro?
9. ¿Considera usted que este tipo de noticias atrae a los usuario generando mayor alcance a su medio?
10. ¿Esta de acuerdo que debemos incentivar a los medios digitales a subir contenido turístico con mayor frecuencia?

FECHA	VIAJA ECUADOR			Página web	
	Contenido turístico				
Sábado 6 de Febrero de 2021	Link: https://www.viajaecuador.com.ec/#			Viajaecuador.com.ec	
	Cybermedio		Medio digital	x	
	Contenido	Actividades turísticas		X	
		Ofertas de temporada		X	
		Páginas de interés		X	
	Multimedia				X
	Fotos		Si		
	Videos		Si		
	Audio		No		
	Comentarios		No		
	Interactividad		Si		
	Publicidad		Si		
	Redes Sociales				
	Facebook		x		
	Instagram		x		
	Youtube		x		
	Twitter		x		
	Datos del contenido				
	Criterio de Selección de la noticia		Turismo y Actualidad		X
	Contextualización		Si contiene		X
Fotografías (presencia y ausencia)		Si contiene		X	
Pie de foto		Foto: Marcel Bonilla			
Link: https://www.viajaecuador.com.ec/#					

Tabla 1

FECHA	ECUADOR TRAVEL			Página web	
<p style="text-align: center;">Contenido turístico</p> <p>Link: https://ecuador.travel/es/</p>				Ecuador.travel	
Sábado 27 de Febrero de 2021	Cybermedio		Medio digital		
	Contenido		Ultimo artículos		
			Destinos destacados		
			Actividades destacadas		
	Multimedia				
	Fotos		Si		
	Videos		Si		
	Audio		No		
	Comentarios		No		
	Interactividad		Si		
	Publicidad		Si		
	Redes sociales				
	Facebook		x		
	Instagram		x		
	Youtube		x		
	Twitter		x		
	Datos sobre la pagina				
	Criterio de Selección de la noticia		Turismo		
	Contextualización		Si contiene		
	Fotografías (presencia y ausencia)		Si contiene		
Pie de foto		Si hay			
<p>Link: https://ecuador.travel/es/</p>					

Tabla 2

FECHA	MINISTERIO DE TURISMO			Página web
	Contenido turístico			Turismo.gob
	Link: https://www.turismo.gob.ec/			
	Cybermedio		Medio digital	x
	Contenidos		Temas importantes	
			Servicios	
	Multimedia			
	Fotos		Si	
	Videos		Si	
	Audio		No	
	Comentarios		Si	
	Interactividad		Si	
	Publicidad		No	
	Redes sociales			
	Facebook		x	
	Instagram		x	
	twitter		x	
	Linkedin		x	
	soundcloud		x	
	Datos sobre la pagina			
Criterio de Selección de la noticia		Turismo y Actualidad		
Contextualización		Si contiene		
Fotografías (presencia y ausencia)		Si contiene		
Pie de foto		Si contiene		
Link: https://www.eluniverso.com/larevista/turismo/10-miradores-turisticos-naturales-para-visitar-en-ecuador-nota/				

Tabla 3

FECHA	BOOKING			Página web	
	Contenido turístico				
	Link: https://www.booking.com/index.es.html			Bookin.com	
	Cybermedio		Medio digital	x	Observación
	Contenido	Aparcamientos y hoteles			
		Vuelos			
	Multimedia				
	Fotos		Si		
	Videos		Si		
	Audio		No		
	Comentarios		No		
	Interactividad		Si		
	Publicidad		Si		
	Redes sociales				
	Facebook		x		
	Instagram		x		
	Youtube		x		
	Twitter		x		
	Datos sobre la pagina				
	Criterio de Selección de la noticia		Turismo		
Contextualización		Si contiene			
Fotografías (presencia y ausencia)		si contiene			
Pie de foto		No			
Link: https://www.booking.com/index.es.html					

Tabla 4

FECHA	LIDER INFORMATIVO.EC		Red social	
		Vistas		7732
Sábado 6 de Febrero de 2021		Me gusta	39 197	
		Creación de la pagina	19 de abril de 2019	Facebook
		Link: https://www.facebook.com/liderinformativo.ec/		X
		Creador de la pagina	Sr. Pedro Vera	X
		Género	Informativo	X
		Cyber medio	Social media:	x
		Multimedia		X
		Fotos	Si	
		Videos	Si	
		Audio	No	
		Comentarios	Si	
		Interactividad	Si	
		Publicidad	No	
		Redes Sociales		
		Facebook	Si	
		Instagram	Si	
		Youtube	No	
		Twitter	No	
		Criterio de Selección de la noticia	Noticias local y nacional	X
		Contextualización	Si contiene	X
	Fotografías (presencia y ausencia)	Si contiene	X	
	Pie de foto	Si hay		
	Extensión de caracteres	Si hay	-	
	Link: https://www.facebook.com/liderinformativo.ec/			

Tabla 5

FICHA DE ENTREVISTA

ENTREVISTADO: Ing. Pedro Vera	
Medio digital: Líder Informativo	
Observación: Dueño de la página líder informativo. Ec conocida en la ciudad de Babahoyo	
Preguntas	Respuestas
1. Como se llama el medio digital que usted dirige? 2. ¿Hace usted uso de las herramientas de multimedia que los social media brindan para la publicación de contenidos?	Mi medio de comunicación se llama "Líder informativo Ec" y utilizamos bastante la fotografía, la imagen es el 80 que utilizamos en el medio digital
3. ¿Cuáles son esas herramientas de multimedia que más utiliza en su canal digital?	La herramienta de multimedia que más utilizamos es el vídeo a través de en vivos, porque eso nos permite llegar a más personas, Facebook tiene algo que a los en vivos, cuando son de intereses de las personas en las redes sociales le da mucho más alcance, entonces utilizamos el en vivo y las imágenes en el medio de comunicación digital
4. ¿Cuál es el tipo de contenido que publica con frecuencia y que tienen mejor interacción o aceptación de los usuarios?	Nuestro contenido en el medio digital es variado, nosotros iniciamos este proyecto y tratamos de publicar más contenido de Babahoyo, pero como Babahoyo es una ciudad que no genera muchas noticias como Guayaquil u otras partes de Ecuador, tratamos de complementar con noticias nacionales, pero siempre le damos mucho lugar al emprendimiento, cosa que no hacen otras páginas, al turismo también lo promovemos ciertos lugares del cantón Babahoyo.
5. Existe algún espacio dedicado a contenido turístico?	Espacios en sí no hay, estamos por hacer uno, pero por motivos de la pandemia no se ha podido completar porque está complicado viajar y transportarse, cuando calme un poco la pandemia, si haremos un contenido turístico, recorrer toda la provincia de Los Ríos y otras partes del país para promocionar los sectores turísticos de Babahoyo e ir avanzando fuera de la provincia pero igual damos contenido turístico a las personas, pero no siempre, creo que una vez a la semana se le da espacio, dependiendo como estén las cosas
6. Con qué frecuencia se publica contenido turístico en el medio digital?	No le damos muy seguimos al contenido turístico, más vamos con el emprendimiento, porque nos ha ido muy bien, a los usuarios le

	<p>gusta, en Babahoyo comparten y comentan mucho cuando hay emprendimiento de locales muy populares de aquí en Babahoyo, eso se hace viral, entonces nosotros le damos ese contenido a las personas, antes lo hacíamos pasando un día o seguido pero por cuestiones de tiempo no le damos muy seguido, además yo tengo otro trabajo porque lamentablemente las redes sociales no es un negocio, uno lo hace por esa pasión y amor que tiene al periodismo más no por lo económico porque es complicado, solo en las provincias de los ríos existen 237 medios de comunicación sin contar los nuevos medios que están saliendo, es una barbaridad de la cantidad de los medios de comunicación que hay, la ventaja que tenemos como medio digital es que hacemos nuestro propio contenido, redactamos, le damos un plus porque ahora hay una pandemia en las redes sociales, todo el mundo copia y pega, no tratan de hacer una redacción que diferencie de la redacción de los demás medios, esto se da porque cualquier puede hacer una página y se dedica al copia y pega, pero verdaderamente no hacen un trabajo periodístico como nosotros lo hacemos que es ir a la fuente, recolectar información y de ahí sacar una nota que verdaderamente permita a las personas información y no como lo hacen los demás medios de comunicación que suelen poner sin detalles, lo que el lector necesita saber. Esa es la problemática que hay en los medios digitales</p>
<p>7. Considera usted que en la actualidad los medios de comunicación digital hacen buen uso de los elementos de multimedia para reactivar el turismo?</p>	<p>Cómo lo dije anteriormente, la mayoría de los medios de comunicación no se dedican hacer periodismo, más que todo los medios digitales, son pocas las plataformas digitales que se dedican verdaderamente hacer periodismo para darle espacio al turismo, los medios de comunicación lo que hacen es hacer copia y pega, para ver si ese contenido pega en sus páginas, pero no hay una preocupación verdaderamente de brindarle un espacio al turismo, y eso como comunicadores y profesionales de la comunicación debemos de trabajar y romper ese esquema de copia y pega, los que verdaderamente quieren hacer una página informativa deben de redactar su propio contenido y salir hacer cobertura.</p>
<p>8. Considera que los medios de comunicación</p>	<p>Varios medios de comunicación solo de</p>

<p>digital están dando el espacio adecuado a la publicación de contenido relacionado al turismo?</p>	<p>dedican a noticia, pero fuera de la provincia si hay medios que de dedican a este tipo de difusión que es el turismo y uno conoce muchas cosas por esos medios , hacen abrir ese deseo de poder ir a esos lugares que muestran, relacionados con otros medios si hay, acá en Babahoyo no hay, no he visto que se dedican a ese tipo de contenido. Además en Babahoyo es complicado hacer pautas lo que hace que se limita hacer esas pautas, porque no hay dinero para hacer coberturas</p>
--	--

Tabla 6