FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y PROYECCIÓN DEL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE Y GRAN REPORTAJE MULTIMEDIA DE LOS 10 DESTINOS PARA VISITAR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Periodista

Profesor Guía
Lic. Santiago Pérez Dúque

Autora
Andrea Carolina Acosta Moreno

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

_____

Santiago Pérez Dúque

Licenciado

C.I.: 171343403-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

_____

Andrea Carolina Acosta Moreno

C.I.: 100229145-6

109260

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto tiene un autor y más de 30 colaboradores. Todos forman parte de mis 'Memorias de Campo'.

En especial quiero agradecer a Dios por la fuerza, a mi familia; Fernanda Moreno, Edwin Acosta y Erika Acosta, por su apoyo a Santiago Pérez y Patricio Álvaro por creer en mí.

DEDICATORIA

‘Memorias de Campo’ va dedicado a los pobladores de las comunidades de Antonio Ante. En especial a Ana Chávez, quien colaboró con el proyecto desde el inicio y hoy, desde el cielo, vela por que el Cantón Antonio Ante salga adelante con el turismo comunitario.

RESUMEN

En este trabajo se hizo un análisis de la situación actual y desarrollo del turismo comunitario en las zonas rurales y urbanas de Antonio Ante, Imbabura, puesto que ésta es una actividad relativamente nueva y hay poca información al respecto. Aborda la historia del periodismo, definición de etnografía y turismo comunitario, para generar la metodología y conocimiento teórico previo al desarrollo del producto. A través de un método etnográfico, de la mano con el periodismo, se logró recoger la historia de 10 hogares, miembros de la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui, para difundiros en distintos medios de comunicación: radio, prensa escrita, televisión y plataforma web multimedia.

ABSTRACT

This investigation contains the analysis of the present situation and increase of community based tourism in the rural and urban area of Antonio Ante, Imbabura (Ecuador). This kind of tourism is new in the area and there is very few information about it. In this text you will find the history of journalism, the definition of etnography and community based tourism, that establishes the theory before the creation of the final product. Using the ethnographic method, by the hand of journalism, we were able to capture the story of 10 families, members of the 'Red de Turismo Comunitario Atuntaqui', to be able to canalize them through diferent media sources: radio, written press, television and and online multimedia web platform.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1 CAPÍTULO I: HISTORIA DE LAS PRIMERAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS 3

1.1 EL EJERCICIO PERIODÍSTICO E INSTRUMENTOS DE DIFUSIÓN 3
1.1.1 De Panfletos a Periódicos: Prensa Escrita 6
1.1.2 Origen y Desarrollo de la Radio 10
1.1.3 La Televisión: 'De Blanco y Negro a Color' 14
1.1.4 El Desarrollo de la Web 2.0 y su relación con el Periodismo 18

2 CAPÍTULO II: PERIODISMO: CLASIFICACIÓN SEGÚN TEMAS A ABORDAR 22

2.1 ETNOGRAFÍA: ESTUDIO DE CULTURAS 22
2.2 LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA Y SU DESARROLLO CON EL TURISMO 25

3 CAPÍTULO III: OBJETO DE ESTUDIO: TURISMO COMUNITARIO EN ANTONIO ANTE 29

3.1 TURISMO COMUNITARIO: UNA EXPERIENCIA DESDE LA COMUNIDAD 29
3.1.1 Antonio Ante, 1 Cantón 4 Comunidades: Análisis Situación Actual 37

4 CAPÍTULO IV: MANOS A LA OBRA: PROYECTO MEMORIAS DE CAMPO 46

4.1 PRENSA ESCRITA: GUÍA 10 DESTINOS PARA VISITAR 46
4.2 PROGRAMA RADIAL 48
4.2.1 Propuesta de Producción 50
4.2.2 El Guión 52
4.2.3 Libreto de Radio 53
4.3 DOCUMENTAL DE TELEVISIÓN 56
4.3.1 Guión de documental 57
4.4 WEB: TOUR VIRTUAL 65

5 CAPÍTULO V: INVESTIGACIÓN DE LA PROYECCIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO EN ANTONIO ANTE 66

5.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MERCADO 66
5.1.1 Apuntando al Mercado Nacional 67
5.1.2 De Afuera hacia Adentro: Mercado Internacional 69
5.2 PROYECCIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO EN ANTONIO ANTE PARA LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS 70

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 73

6.1 CONCLUSIONES 73
6.2 RECOMENDACIONES 74

Referencias 75

Anexos 81

INTRODUCCIÓN

Cualquier tema puede ser abordado a través del periodismo. Éste, trabaja en pro de comunidad. Luis Vivanco, periodista ecuatoriano, quien vive y respira el periodismo, señala en su blog titulado “periodismo desde mis ojos”, que “el periodista no es un pastor de almas, por eso no debe buscar mejorar con su trabajo las sociedades, debe explicar al mundo lo que es el mundo y eso ya es una tarea nada simple” (Vivanco, 2012).

Con esta compleja misión, el periodismo se ha desarrollado para contar hechos y convertirlos en historias. Entonces, retomando las palabras de Vivanco, si se trata de contar al mundo lo que él es, es precisamente en las sociedades en donde el periodismo se debe enfocar y encontrar las respuestas.

En el caso del presente proyecto, está enfocado en Antonio Ante, ubicado al norte del país en la provincia de Imbabura, para dar a conocer el desarrollo del turismo comunitario en este sector y a la vez contar la historia de sus pobladores.

El turismo comunitario en Antonio Ante se consolidó en el 2009, como un proyecto de desarrollo territorial al cual bautizaron como ‘Red de Turismo Comunitario Atuntaqui’. Actualmente funciona independientemente, pero con el apoyo del municipio.

Entrevistas, convivencias, conversaciones, apuntes e investigación, son las bases con las que se desarrolló el producto de tesis.

Para arrancar y descubrir la misión del periodismo se debe conocer la historia tras este oficio. Trasladarse al inicio del lenguaje oral y escrito, y conocer las primeras manifestaciones de periodismo.

Una vez inmersos en el pasado, se construye un periodismo moderno, en este caso un periodismo 2.0 cuyos medios de difusión no sólo son la radio, prensa escrita y televisión sino un mundo nuevo llamado la Web.

Con la metodología establecida y con un sustento teórico amplio se desarrolla: Memorias de Campo.

1 CAPÍTULO I: HISTORIA DE LAS PRIMERAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS

1.1 EL EJERCICIO PERIODÍSTICO E INSTRUMENTOS DE DIFUSIÓN

Sólo un periodista puede definir el periodismo. El quehacer periodístico "consiste en rescatar lo verdadero e interesante. Es un oficio que se emprende a solas, pero está a merced de lo que hacen y dicen los demás" (2005). Es el testimonio de quien es considerado el mejor periodista polaco del siglo XX, quien vivió de cerca un sinnúmero de acontecimientos mundiales, siempre con 'pluma en mano' para contar la historia de países en conflicto desde una perspectiva literaria combinada con el periodístico; ganador del premio 'El Príncipe de Asturias' en el 2003: Ryzard Kapuscinski.

Este oficio, el cual García Márquez, consideró el "más bonito del mundo", lleva bajo su manga una historia, así como lo lleva cualquier otra profesión. La diferencia radica en que las transformaciones mundiales, han impactado en la manera de pensar de las personas y en la forma de concebir esta profesión. Retomando las palabras expresadas por José Villamarín, es cierto, "en el principio fue el verbo" (Villamarín, 1997, p. 19), verbo que poco a poco fue labrando nuevas exigencias de comunicación e interrelación entre los pueblos primitivos. El habla condujo a la escritura, la escritura a la imprenta… que desembocó en la creación de medios de comunicación, tal y como lo son hoy en día.

Entonces, el periodismo, definido como medio de comunicación destinado a informar, ser de coyuntura ha existido desde el inicio de la humanidad "porque el hombre siempre ha tenido algo que contar; porque siempre el hombre tuvo un hecho que transformar en noticia" (Sánchez A, 1993, p. 118).

Lo que no existió desde un inicio fue la difusión de la información. Puesto que no todos tenían acceso al mundo de las letras. Era un privilegio. El acceso, al

igual que todos los fenómenos sociales, el alfabeto, y por ende la escritura, iba también a estar al servicio de una clase o sector social. “La comunicación y sus medios también movilizan jerarquías”, dice Acosta Montoro (Villamarín, Montoro, 1997, p. 30).

“El lenguaje y escritura se presentan como primitivos instrumentos de comunicación oral y escrita supeditados a las limitaciones de espacio y lugar y a su transmisión a través de la distancia entre el emisor y receptor” (Vásquez Montalván, 1997, p. 11).

Estas primeras formas de comunicación, oral y escrita, son pauta para el desarrollo del oficio. Villamarín considera que “Grecia y Roma fueron la cuna de las primeras formas de ‘periodismo’, que pueden ser consideradas como antecedentes más remotos del periodismo actual”. (Villamarín, 1997, p. 47).

El ejercicio oral, que se suple luego con la llegada de la era tecnológica, se desarrolló en Grecia. Plazas y ágoras recogen las historias de los primeros cronistas de viaje, guerra o reporteros. Existen varios ejemplos que dejan constancia de este desarrollo:

Alejandro Magno, en el año 325 A.C. llevó cronistas a sueldo para que perennicen y den fe de sus increíbles aventuras. Jenofonte escribió la Anábisis: una serie de crónicas y reportajes sobre la retirada de los diez mil. El historiador Tucídides narró la guerra del Peloponeso, entre otros ejemplo más. (Villamarín, 1997, p. 48).

Es así como transcurre la comunicación oral. Por lo contrario, en Roma, las primeras prácticas periodísticas surgieron a medida que “el poder centralizado…demandaba de una gran cantidad de información para mantener cohesionado el Imperio. (Villamarín, 1997, p. 49).

En este panorama se formaron los primeros corresponsales, convirtiendo la información en mercancía. Con el transcurso del tiempo, aproximadamente

año 50 A.C., nació el Acta Diurna, uno de los antecedentes más importantes del periódico. Como menciona Villamarín ésta “fue una especie de gaceta oficial al servicio del gobernante” (1997, p. 51).

> El periodismo, sin comillas, tal como lo conocemos hoy –como forma de difusión y de representación de hechos e idea de actualidad, veraces, de interés general y con una periodicidad determinada- nace recién con la imprenta. (Villamarín, 1997, p. 46)

“La imprenta convirtió a la Reforma en una revolución permanente”, hubiese sido inútil para la Iglesia acabar con Lutero, después de que sus escritos se masificaron y a bajo costo (Briggs y Burke, 2002 p. 94).

> Los problemas sociales del siglo XIV e inicio del XV, entre los que constan: la Peste, la guerra de los Cien Años, el gran Cisma y el malestar social, paradójicamente favorecieron la palabra escrita, la cual para entonces ya había logrado establecerse. Para reforzar su autoridad, los reyes y gobernantes ampliaban sus cancillerías, sus burocracias y sus tribunales de justicia. A menudo eran mecenas de las letras, al menos por los intereses de su propaganda doméstica. Y, luchando contra fuerzas superiores, estaban los movimientos de autodeterminación religiosa, en los que la búsqueda del contacto directo con Dios se veía ayudado por los libros. (Fragmento: Williams y Ecoles des Hautes Etudes, 1992, p. 2)

Esto constituye una reseña, de lo que llevó a la innovación tecnológica. La imprenta marca una línea imaginaria entre el ‘antes’ y ‘después’ del ejercicio periodístico. Inició con el verbo, el habla, la letra, y luego aparecieron los primeros escritos, sistemas de correo y corresponsales que determinaron el periodismo en sus inicios.

El fundador de Le Mond dijo “la radio anuncia el acontecimiento, la televisión lo muestra, la prensa lo explica”(Villamarín,1997 p. 253); veamos la historia tras

cada uno de los mas media, con los que inició la labor periodística: prensa escrita, radio y televisión. Sin descartar el nuevo medio que encierra a todos los anteriores: la Web.

1.1.1 De Panfletos a Periódicos: Prensa Escrita

“Démosle alas a la verdad para que pueda volar con la palabra”, es el pensamiento de uno de los inventores cuya creación marcó historia: Johann Gutenberg y la imprenta. Razón por la que hoy por hoy existen un sinnúmero de periódicos, revistas, trípticos, entre otros. Razón por la que se desarrolló la prensa escrita.

Existe una frase de James Burke, ‘historiador de la ciencia’, cuyas palabras caben mencionar: “la imprenta ocasionó la alteración más radical jamás realizada en la historia intelectual de occidente, cuyos efectos se han sentido en todas y cada una de las áreas de la actividad humana” (Burke, 1997, p. 120).

Hablando de cambios y alteraciones Villamarín describe a la época en la que se provocaron estas manifestaciones: El Renacimiento, y dice que “es considerado como la primera fase del proceso de transición del modo de producción feudal al capitalista, lo que conllevó a una necesaria crisis que supuso cambio fundamentales en todos los órdenes: social, económico, político, tecnológico, cultural” (Villamarín, 1997, p. 75).

Con el Renacimiento se da inicio al desarrollo de lo que Maucalay se atrevió a llamar ‘el cuarto estado’: la prensa escrita. Cuyo desarrollo se dio en lo que Villamarín clasificó como “la baja edad media”.

A pesar de que el papel fue inventado en China en el año 105, el periodismo escrito no se desarrolló hasta más de 100 años después. El papel se introdujo a Europa a través de España por medio de los árabes a finales del siglo XII.

Para conocer los antecedentes de la imprenta es necesario remontarse al siglo V, cuando otra vez los chinos con su ingenio inventaron un sistema para imprimir conocido como la xilografía. Técnica que se basa en el grabado de textos sobre una plancha de madera (al revés) listo para imprimir. Pero, "el concepto prensa nace, precisamente, como resultado de la invención de la imprenta, atribuida a Johannes Gansfleisch Laden Zum Gutenberg". (Cantarero, 2001)

Con la dispersión del papel surgieron maneras distintas de dar uso a ese material, el cual sustituyó a hojas naturales y pieles de animales. El papel no se utilizó solamente para "documentos legales, informes y manuscritos sino también para reproducir imágenes con una técnica muy utilizada en la decoración de estampados". (Williams y Jean Martín, 1992, p. 6).

Como ha de suponerse, los temas de estos grabados fueron religiosos. Sobre los grabados de madera se reproducían imágenes "no mucho más tarde llegó la reproducción de un texto", manifiesta Henri-Jean Martín.

El mismo autor relata la creación de una máquina para reproducir texto, basado en la orfebrería a principios del siglo XV en Alemania. Se trata de la creación de moldes de las letras fundidas en metal y cubiertas de cobre. Es en este momento de nuevas creaciones que nace y se posiciona la imprenta de Gutenberg.

"La imprenta estuvo destinada a jugar un papel importante en acelerar la comunicación a varios niveles culturales… la nueva técnica se extendió rápidamente por todo Europa" (Williams y Jean Martín, 1992, p. 6-7).

Con respecto a efectos de la imprenta, Asa Briggs y Peter Burke, describen lo siguiente: "Gracias al nuevo medio de comunicación fue imposible acallar a Lutero como se había hecho con herejes anteriores como el reformador checo JanHus (1369-1415), de ideas semejantes a las de Lutero en muchos aspectos, esto es, quemándolo en la hoguera". (Briggs y Burke, 2002, p. 94).

La Reforma se refiere al movimiento liderado por Lutero en contra de el poder de la iglesia. Marcó una revolución, pues en ese entonces no existía una lengua vernácula para toda Alemania, Lutero logró cambiar eso y escribió en un dialecto que todos puedan entender. Tanto fue así que logró masificar sus textos e incluso realizar una traducción de la Biblia.

> Más del 80% de los libros en alemán que se editaron en el año 1523 - exactamente 418 títulos de un total de 498- se referían a la reforma de la Iglesia. En 1525 se editaron 25000 ejemplares de los doce artículos de los campesinos rebeldes. En la ciudad de Estrasburgo y sólo entre 1520 y 1529 aparecieron 296 opúsculos polémicos. Hacia 1550 se imprimieron alrededor de 10.000 opúsculos en alemán (Fragmento: Briggs y Burke, 2002, p. 95).

La necesidad de escribir fue a la par con los eventos mundiales que se iban produciendo. Por ejemplo las guerras de religión de Francia que “eran tanto guerras mediáticas como conflictos con espadas y cañones, conflictos en los que eran igualmente importantes la impresión de panfletos, la destrucción de imágenes y la comunicación oral” (Briggs y Burke, 2002, p. 104).

“Sin embargo cabe decir que esta máquina simple y robusta, manejada por hombres que estaban preparados para trabajar doce o catorce horas al día, logró un rendimiento impresionante”. (Williams y Jean Martín, 2001). En Francia, por ejemplo, se estima que en 1650 se producían alrededor de 2500-3000 impresiones diarias. La imprenta no sólo se destinó para la impresión de periódicos sino desde su inicio fue un negocio para imprimir, desde libros hasta folletos o carteles.

El crecimiento del periódico, relacionado ya con el tiempo y la periodicidad, se desarrolló primero en Gran Bretaña, “coincidió con la inauguración de la Revolución Industrial, lo que nos tiene que hacer recordar que fue esencialmente una revolución en las comunicaciones”. (Williams y Jean Martín, 2001).

Si se habla del primer periódico', varios países atribuyen ese título a sus primeros periódicos. Pero varios autores coinciden que el 'Daily Current', que se creó en 1702 en Inglaterra es el primer periódico de publicación diaria. Los contenidos de éste se discutían en cafés y se distribuían a través de pregoneros.

Villamarín cita dos autores: el historiador Giulano Gaeta y el alemán Michael Kunczik. El primero habla de un periódico que aparece en 1597 en Suiza, y, el segundo señala dos periódicos que nacieron en Alemania en 1609: Aviso en Wofbütel y Relation en Strasbourg.

> Como se podrá apreciar, no hay la menor coincidencia en señalar cual fue el primer periódico regular del mundo; ni siquiera se coincide en los que pudieron haber aparecido después. Se señalan al menos 13 títulos distintos y están a la cola los países que se creen cuna de la prensa periódica regular. (Villamarín, 1997, p. 104).

Pero eso está sin cuidado, ni hace mucha diferencia en el desarrollo del presente proyecto. Lo que cabe puntualizar es la importancia que han tenido estos inventos para los proyectos actuales.

Los primeros periódicos valían un penique y en 1896 se lanzó el Daily Mail, por parte de Lord Northcliffe, a medio penique. Pero "mucho antes de eso, sin embargo, la 'prensa a penique' había hecho su aparición en Nueva York antes que en Londres con el Sun (1833), primer diario de éxito, fundado por un tipógrafo luchador, Benjamin Day" (Briggs y Burke, 2002, p. 218).

Estados Unidos fue la cuna de los grandes íconos de la prensa, lugar donde se produjo un desarrollo explosivo de medios de comunicación, como Pulitzer (1847-1931), magnate de la prensa amarilla, y, Randolph Hearst (1863-1951), escritor contemporáneo a Pulitzer. Tal fue el desarrollo que para 1910 habían

nacido veintidós periódicos en Nueva York y en todo Estados Unidos 2430 periódicos.

> *The Times* en 1871 fue descrito como 'el mayor periódico que el mundo haya conocido nunca', era un diario caro y perdió parte de su dominio en Gran Bretaña después de la abolición de los derechos de timbre en 1855, tras su reducción en 1836, y de la derogación de las tasas de papel en 1861 (Fragmento: Briggs y Burke, 2002, p. 218)

Este periódico, dirigido por John Walter, se imprimía con rapidez, 1100 ejemplares por hora. "Así se inició la prensa de masas, que, en materia técnica fue toda una hazaña para la época" (Villamarín, 1997, p. 80).

1.1.2 Origen y Desarrollo de la Radio

Si bien es cierto, la radio es un medio de comunicación que fue creciendo y hoy ha llegado a tal desarrollo que incluso hay canales de radio online. Lo que en un inicio parecía una utopía es en la actualidad una realidad. Villamarín habla de una doble ventaja de la radio. La una consiste en darle "libertad de movimiento para desarrollar otras actividades" mientras está atento y la segunda es que no requiere de una audiencia alfabeto, por lo que resulta un instrumento de comunicación de masas importante.

Como se había mencionado anteriormente, el conocimiento y la habilidad de lectura lo poseía quien se encontraba en la parte superior de la brecha social. Es así como con este invento se pudo llegar a mayor cantidad de personas, lo cual en su inicio cuestionaban si era algo positivo o no.

La importancia de la información en esa trinidad casi sagrada de información, educación y entretenimiento fue plenamente reconocida mucho antes de que las expresiones 'sociedad de información' y 'tecnología de información' alcanzaran, en los últimos años setenta y ochenta, la popularidad de que gozan

hoy (Briggs y Burke, 2002, p. 213). En un inicio la comunicación era únicamente informativa y limitada. Con el transcurso de los años fue obteniendo nuevos usos como educación (a partir de la Ilustración) y entretenimiento (a partir de la radio). Pero en sí la comunicación era interna, no se imaginaban que su desarrollo llegaría a tal punto de cruzar fronteras.

Antes del siglo XIX, los hombres, para comunicarse a través de las distancias, lo hacían a pie o caballo, en cansadas postas… más tarde se idearon sistemas de comunicación a distancia… hasta que se llegó al descubrimiento de un sistema de transmisión de signos que no termina de ser valorado en su real dimensión: el telégrafo eléctrico (Villamarín, 1997, p. 206).

Pero previo a la invención de la radio, se realizaron una cantidad grande de investigaciones en el campo de la electricidad. Por ejemplo, el trabajo realizado por el científico escocés: James Clerk Maxwell; “quien en la segunda mitad del siglo XIX concretó exitosos estudios sobre unas misteriosas ondas electromagnéticas que viajarían a la velocidad de la luz”, apoyado en el descubrimiento del científico alemán “padre de las ondas electromagnéticas que llevan su nombre” (Cáceres y Vera, 2003, p. 17).

Pero otro es el científico quien descubrió las ondas hertzianas: Oliver Lodge (1851-1940). Creó un ‘cohesor’, capaz de recibir ondas hertzianas a través de un tubo compuesto de hierro. “También en otros países hubo pioneros de la radio… de modo en que junio de 1896 Guglielmo Marconi (1871-1937) llegó a Gran Bretaña para exhibir lo que él llamó ‘progresos en la transmisión de impulsos y señales eléctricas’” (Briggs y Burke, 2002, p. 175).

Más por la necesidad que por el mero hecho del avance tecnológico, uno de los oficiales navales, Henry Jackson empezó a experimentar con radio y junto a Marconi hicieron pruebas sobre la flota británica. Es así como el experimento de Marconi resultó en la creación del telégrafo radiofónico.

En 1897 fundó su *Wireless Telegraph & Signal Company*. Pero, a pesar de transportar sonido sin la necesidad de cables, aún no se podía proyectar la voz humana.

No fue hasta un año después (1898) que se debutó el primer reportaje transmitido por medio de radiotelegrafía presentado por Daily Express de Dúblin. Esta emisión, sostiene Villamarín, fue transmitida por Marconi, pero aun sin voz. Pero, ¿cómo surgieron las transmisiones internacionales?

En 1906, Marconi descubrió que a pesar de que las ondas electromagnéticas se emanan en línea recta, éstas se reflejan hacia la capa superior de la atmósfera. Lo que significa que la señal podría ser recibida por otros receptores, ubicados a grandes distancias. (Villamarín, 1997, p. 225).

Cabe destacar un hecho noticioso, que representa un logro en la era de la radio. “En la nochebuena de 1906, los radiotelegrafistas de los barcos que navegaban por el Atlántico, frente a las costas de Estados Unidos escucharon por primera vez una voz que les hablaba en sus auriculares. Fue Reginald Fessenden que preparó un aparato que permitía la transmisión de señales más complejas que las del sistema Morse” (Cáceres y Vera, 2003, p. 18). Este aparato inalámbrico, producto de la construcción de un transmisor, convirtió a la emisión en un hecho memorable, en la que intervinieron personas para transmitir un discurso, poema e incluso música. Así es como surge la radio tal como la conocemos hoy en día.

A pesar de que la radio carecía de reconocimiento, por haber sido considerado nada más que un sustituto de la telegrafía, mostró su “máxima utilidad en los océanos o en continentes vastos y escasamente poblados” (Briggs y Burke, 2002, p. 175).

Asa Brigs y Peter Burke hacen una analogía con respecto a este invento y el primer impacto que tuvo. Sostienen que la radio como los medios de

transporte tuvo poca acogida. Los primeros automóviles fueron concebidos como 'carruajes sin caballos', la radio como la telegrafía sin hilo. Lo que estos autores destacan es que "el automóvil fue un producto de lujo y nadie se imaginaba un automóvil en una vivienda residencial con garaje, así como nadie asociaría más tarde esa casa con un aparato de radio". Por lo que no se conoció desde un principio la transformación que pudiera ocasionar este medio de comunicación.

Manuel Vásquez Montalbán discrepa con este pensamiento pues considera que "la radio, con el cine, se convirtió desde sus orígenes en un instrumento fundamental de ideologización de las masas, armadas de su especial lingüística emocional, telúrica" (Vásquez, 1997, p. 190).

Entre posteriores acciones que se tomaron en Estados Unidos, Villamarín cita a la creación de estaciones de radio a lo largo de 1920. Como en Pittsburg nace la primera emisora regular del mundo con "emisiones diarias de discos". El año 1923 es importante para la historia del periodismo pues se funda en Reino Unido la *British Broadcasting Corporation* (BBC). "En 1925 ya funcionaban 600 emisoras de radio en todo el mundo", sostiene (Villamarín, 1997, p. 226).

Las instituciones que inauguraron la era de la radio fueron la NBC y CBS en Estados Unidos y la BBC en Gran Bretaña. Posterior a la segunda guerra mundial, la radio norteamericana estuvo dominada por tres cadenas: American *Broadcasting Company* (ABC), Columbia *Broadcasting Systems* (CBS) y la *National Broadcasting Company* (NBC). "El número de radios había crecido a más de tres mil" (Villamarín, 1997, p. 234).

En 1960 apareció la radio FM (frecuencia modulada), que en un inicio sólo captaba la atención de pocos aficionados a la música, pero ya para 1978 la FM había superado a la AM (amplitud modulada).

> La necesidad de expansión del capitalismo, el desarrollo de nacientes mercados coloniales y el afán de consolidación de las antiguas y nuevas

> potencias, hizo crítica la necesidad de un medio de comunicación que atravesara rápidamente continentes, mares y océanos. Así, las condiciones para que apareciera el telégrafo eléctrico estaban dadas. De allí no habrá más que un paso para el desarrollo de los grandes medios electrónicos: cine, radio y televisión. (Villamarín 1997, p. 205).

1.1.3 La Televisión: 'De Blanco y Negro a Color'

Hoy la encontramos de todos los tamaños. Unas más delgadas que otras, con formato en alta definición e incluso con imágenes en tercera dimensión. Así es, hablamos de la televisión, medio de comunicación del cual Humberto Eco dijo lo siguiente: "De la noche a la mañana una nueva cajita se introduce en el hogar, y de ahí en adelante todo ocio se organiza en torno a ella".

Para entender este gran logro de los científicos actuales, cabe rescatar la prehistoria de la televisión y la razón por la cual se creó. Para esto se debe retroceder a finales del siglo XIX. Los científicos e investigadores de países más avanzados como Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y Alemania, emprendieron una búsqueda para lograr transmitir imágenes a través de la distancia. Aparato que hoy lo conocemos como la televisión.

Tras una serie de inventos, marchas y contramarchas, en los años 20 surgen los dos primeros modelos de televisión: por un lado, la televisión mecánica, por otro, la electrónica. Ambas se desarrollaron de forma paralela en un período caracterizado por la lucha, entre distintas compañías e inventores por la adopción de un único sistema (Pérez, 2007).

Pero antes de hablar de quienes impulsaron ambas formas de televisión primitiva hay que reconocer que éstas nacieron a partir de previos inventos. Por esta razón Villamarín habla de la existencia de el fonógrafo y la fotografía, y otras creaciones que permitieron la comunicación a distancia.

En 1880 se dieron los primeros intentos de crear la televisión. Por ejemplo, el norteamericano G. Carey intentó imitar el funcionamiento del ojo humano para su invento, lo cual funcionó en base a compuestos de selenio y micro lámparas incandescentes, pero al parecer de Villamarín “no dieron resultados apetecidos” (Villamarín, 1997, p. 246).

A lo largo del siglo XIX continuaron los intentos por crear aparatos que capten el movimiento, sin embargo no se patentó nada. Es ahí cuando “aparece el zoópetro, del inglés Horner, en el cual se reproducen escenas animadas continuas. Sin fotografía no existe cine. Por eso, el siguiente problema a solucionar fue el de disponer de una técnica fotográfica que permita realizar tomas en secuencia rápida, lo cual se logró en 1882. El invento estuvo a cargo del fisiólogo francés Marey, quien creó el fusil fotográfico (a partir de anteriores descubrimientos similares), con el que logró obtener series de doce instantáneas” (Villamarín, 1997, p. 236).

Basado en el experimento de Marey, Thomas Alba Edison ingenió una cámara con película de 35 mm bautizada como cinescopio. Éste, fue un paso más hacia el desarrollo del cine y la televisión. A raíz de este invento los hermanos Luis y August Lumiere diseñaron “el primer aparato sencillo y práctico, a la vez cámara y aparato de proyección, capaz de registrar fotográficamente imágenes en movimiento y reconstruirlas proyectándolas sobre una pantalla en condiciones eficientes…” y lo patentaron el 13 de febrero de 1895.

Pero años atrás en 1883, se creó el disco de Nipkow, un sistema mecánico el cual le permitió a John Baird llevar a cabo la primera reproducción de imágenes. Esta clase de televisión fue la primera en tener funcionamiento. Su mentor principal fue el “escocés John Baird, quien una vez creada la primera compañía de televisión del mundo (Televisión Limited, 1924), obtuvo dos años después una licencia experimental. Un tiempo después, el 10 de septiembre de 1929, Baird –en colaboración con la BBC de Londres- comenzó las emisiones de prueba (Pérez, 2007).

“Baird transmitió la imagen de Bill, un muñeco de ventrílocuo, y después la del botones William Taynton. Esto sucedía el 2 de octubre de 1925. ¡La televisión había nacido! (Villamarín, 1997, p. 246). Baird, apoyado con la BBC de Londres, logró transmitir televisión regular a partir del 10 de septiembre de 1929, que inició con apenas una hora de transmisión.

Hacia finales de los años 20 apareció la televisión electrónica, que opacó el invento de Baird. Este nuevo modelo fue creado por el ruso norteamericano Vladimir Zworykin, quien laboró en RCA. En esta empresa realizaron las primeras emisiones de prueba con una antena colocada en el Empire State Building, Nueva York.

> Al otro lado del Atlántico, la compañía inglesa EMI se lanzó a trabajar en la televisión electrónica. Los ingenieros de EMI realizaron una demostración a la BBC sobre su sistema televisivo. Los especialistas no tuvieron dudas: la calidad de este sistema era muy superior. Las horas de la televisión mecánica estaban contadas. (Pérez, 2007).

Con esta nueva tecnología para la transmisión televisiva la BBC, inició sus programaciones desde los “míticos estudios londinenses de Alexandra Palace” el 2 de noviembre de 1936.

Así fueron avanzando las transmisiones en otros países del continente europeo. Como Alemania, que en el mismo año logró retransmitir en vivo los Juegos Olímpicos de Berlín 1936. “La recepción de las emisiones tuvo lugar en lugares públicos: “teatros” con capacidad para 50 personas y pantallas de cerca de dos metros de diagonal (Palacio, 1992). Hacia 1937 los alemanes perfilaban su propio sistema electrónico de televisión con una definición de 441 líneas” (Palacio, 1992).

En 1939 se congelaron las transmisiones, por motivo de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). En Estados Unidos se prohibió la fabricación de

televisores y de dedicaron a la creación de tecnología para su uso en la Guerra.

Finalizada la conflagración mundial, empieza la batalla por recuperar los mercados de la televisión (Villamarín, 1997, p. 248).

Con respecto al fin de la II Guerra mundial, Asa Briggs y Peter Burke, destacan que las poblaciones tenían una idea errónea con respecto a la televisión pues consideraban que "sólo los grupos de ingresos más altos se sentirían atraídos por ella. Sin embargo, eso demostró ser un gran error incluso antes de la finalización del congelamiento" (Briggs y Burke, 2002, p. 263).

La televisión, siendo el mayor fenómeno de la década de los 50, cuenta con dos fechas clave, según describe Vilamarín. La una es la transmisión de la historia de Peter Pan, la noche del 7 de marzo de 1955. "Uno de cada tres norteamericanos" observaban la transmisión desde sus hogares. Y la segunda fecha se refiere a un enlace de nación a nación". "En la Plaza del Municipio de Calaís se reunieron unas dos mil personas entre hombres, mujeres y niños. Subido a una plataforma, Richard Dimbley, el más conocido locutor de la Radio y TV británicas, (…) comenzó a entrevistarla. En Londres y en todo el sur de Inglaterra, así como en las Midlands (…), los espectadores pudieron ver y escuchar el programa transmitido desde Francia. (Villamarín, 1997, p. 249).

Entre 1947 y 1952, la fabricación de este nuevo electrodoméstico aumentó de 178000 a alrededor de quince millones. Un año después llega la era del color a Estados Unidos. "Con lo cual se convierte en el primer país en adoptar el sistema de televisión en color. Se denomina *National Television System Committee* (NTSC). Este sistema de color consiste en 496 líneas de definición que posteriormente fue también adoptado por varios países de América, Japón, Corea del Sur, Taiwan, entre otros" (Vizuete, 2009).

La historia después de la historia es una repetición de lo anterior. Pues los modelos fueron cambiando, pero basados en los primeros descubrimientos de

los científicos e investigadores de la época. La televisión, a pesar de haber sido interrumpida por una guerra, logró conjugar voz e imagen, atrayendo cada vez más a las masas.

1.1.4 El Desarrollo de la Web 2.0 y su relación con el Periodismo

La madre. El medio de los medios. La internet. Jean Francois Fogel y Bruno Patiño consideran que "en internet ha nacido una nueva prensa, con su propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vivo que desafía a sus competidores" (Fogel y Patiño, 2005, p. 15).

No basta con contar la historia de este medio masivo, sino más bien enfocarse en su utilidad actual, ya que la historia no ha llegado a su fin, sino continua en su proceso. Stephanie Falla Aroche dice que la "Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica" (Aroche, 2006).

Hoy en día las comunicaciones se ven tejidas dentro de una esfera invisible pero capaz de conectar al mundo entero en menos de un segundo. Lo que hace siglos atrás parecía obra de una película de ciencia ficción, es hoy, una realidad. El celular no es solamente un teléfono portátil, sino más bien ha llegado a adoptar características similares a las de un computador. Desde ahí se puede postear información, recibirla e incluso navegar por la Web. Ipads, notebooks, dispositivos móviles inteligentes y computadores, son todos capaces de sumergir al hombre en el mundo cibernético. E. Noam, quien fue director del *Institutefor Tele-Information* de la Universidad de Columbia, a finales del siglo noventa, predijo que "cuando se escriba la historia de los medios del siglo XX, se considerará a la internet como su mayor contribución" (Briggs y Burke, 2002, p. 343).

Hoy por hoy, en el mundo somos 2`267.233.742 usuarios de internet (Junio 30, 2012), según un estudio realizado por la compañía Miniwatts publicado en Internet WorldStats (Estadísticas de Internet Mundiales). En este marco, éste se constituye en el medio de comunicación con mayor alcance.

En un inicio, se decía que el periódico tenía una distribución más veloz, y que la Web "trataba de transmitir la información de la agencias de prensa, directamente del productor al consumidor. Y aún otros pensaban que sólo significaba un añadido a las listas de las noticias más consultadas que Google o Yahoo! actualizan incesantemente" (Fogel y Patiño, 2005, p. 14).

Pero en realidad es más que esto. Si hablamos de los primeros ordenadores, tendríamos que viajar en el tiempo: hacia 1970 cuando aparecen los video terminales, que forman parte del sistema que remplazó al sistema offset, que contienen "pantallas más eficaces en la correlación de las entradas informativas, que modificaron el paisaje de las redacciones, el corazón de la empresa periodística, al terminar con las máquinas de escribir" (Albornoz, 2006, p. 46).

¿Cómo fueron los primeros ordenadores? Eran "máquinas gigantescas, monstruosas según algunos, que dependía de miles de válvulas no siempre fiable a las que en Estados Unidos se llamaba tubos al vacío" (Briggs y Burke, 2002, pp. 313-314). Aparecieron en ambos extremos del Atlántico con fines militares.

Es menester re-escribir lo que Jean Francois Gogel y Bruno Patiño concluyeron:

> Que una metáfora represente a Internet como un universo virtual no disminuye en nada la nueva y bien real obligación de los periodistas. Éstos siguen la marcha del mundo; pero a partir de ahora, existen dos mundos: el real y el ciberespacio. El segundo apareció de un modo

> explosivo: entre 1993 y 1997, el número de sitios aumentó de 250 a 2450000; empresas, instituciones, asociaciones, individuos se convierten en medios de comunicación online. (Fragmento, Fogel y Patiño, 2005, p. 25)

Es así como entre 1993-1955, un grupo de empresas editoras de prensa escrita, mayoritariamente estadounidenses, "decidió aventurarse en Internet y en otras redes digitales (*Compuserve, America Online, Compulink Information Exchange*, etc.) y concebir sitios Web primitivos de información general" (Albornoz, 2006, p. 48).

El primer sitio online de información, según citas de Luis A. Albornoz fue '*The Chicago Tribune*'. Luego aparecieron *The Mercury Center*, T*he Atlanta Journal and Constitution*, *The New York Times, The Wall Street Journal* y el diario inglés, *The Daily Telegraph*. A finales de 1994, según *Newspaper Association of America*, "ya era posible encontrar setenta publicaciones periodísticas online estadounidenses" (Albonoz, 2006, p. 48).

A partir de 1994 la internet y el uso de la información en la Web fue desarrollándose de manera masiva. En este año, "se pone en circulación Netscape 1.0, el primer navegador de Internet. Con Netscape, la prensa llega a Internet y cambia de naturaleza" (Fogel y Patiño, 2006, p. 49).

Si bien es cierto que a lo largo de este siglo la Internet poco a poco va tomando protagonismo, no es hasta el siglo XXI, que lamentablemente, debido a catástrofes se visibiliza el verdadero alcance de la Web y su relación con el periodismo, e incluso el nacimiento de algo nuevo: el periodismo móvil.

> El impacto mediático se mide con la vara del terrorismo…Los ataques asesinos que se realizaron contra Nueva York, Madrid y Londres, en menos de un lustro, han mostrado, en cada ocasión, el campo de acción de Internet, la forma y la influencia de las informaciones que circulan por

> la red. Esas tres convulsiones mundiales dieron la medida de la red universal, convertida desde entonces en referencia para los medios de comunicación. (Fragmento: Fogel y Patiño, 2006, p. 16)

A lo largo de la carrera periodística se habla de la retroalimentación, del impacto que generan las noticias. Es precisamente a través de este medio que se detecta mayor impacto en las audiencias por la que es más fácil recibir retroalimentación inmediata. La Web lidera el resto de medios de comunicación, precisamente por el impacto que produce y otros atributos diferenciadores que se pueden identificar con tan solo navegar a través de ella.

Como ejemplo está los atentados a transportes públicos londinenses el 7 de julio del 2005. Jean Francois Fogel y Bruno Patiño citan a Helen Borden, directora de información de la BBC quien dijo: “unos pocos minutos después de la primera explosión, ya habíamos recibido las primeras imágenes del público” puesto que las víctimas habían hecho uso de las cámaras de sus dispositivos móviles “para nutrir un periodismo formado por ciudadanos que informa a todo el Planeta”.

A esto se pueden ir sumando nuevos acontecimientos, hasta el día de hoy. Los avances se van perfeccionando cada vez más y hoy se vive, ya no en un mundo Web, sino está en boga la Web 2.0. Término que Dale Dougherty, de O’Reilly Media, utilizó primero. Se trata de crear proyectos online innovadores, de contenido verdadero pero sobre todo interactivo. “Web 2.0 no es precisamente una tecnología, sino es la actitud con la que debemos trabajar para desarrollar en Internet” (2005) es la definición que muestra Christian Van Der Henst´s, miembro del portal Web Maestros del Web. Es la visión que el presente proyecto adoptará.

Multimedia, hipertextualidad e interactividad será el trípode que sostiene la siguiente investigación, para no sólo ofrecer un producto. Sino: una experiencia.

2 CAPÍTULO II: PERIODISMO: CLASIFICACIÓN SEGÚN TEMAS A ABORDAR

2.1 ETNOGRAFÍA: ESTUDIO DE CULTURAS

Trabajo de campo: Es en esta fase en la que el proyecto empieza su motor de arranque. Y se cuestiona, ¿qué tiene de periodístico el presente trabajo? A lo largo de este capítulo florecerán términos, métodos y técnicas de las cuales el periodismo, al igual que otras ciencias, se basa para su desarrollo.

Para esto cabe invocar el nombre de un polaco reconocido por todo comunicador: Ryszard Kapuscinski. periodista cuya práctica refleja la utilización de un método, que el presente proyecto empleará: la etnografía. El camino del periodismo y el de la etnografía se une a través de las características que cada uno, en la práctica, representa.

Adrián Eduardo Duplatt, periodista argentino, analizó ambos caminos y estableció una tesis. También recalca el nombre de Kapiscinski y explica que, para sus relatos “pasaba grandes períodos -meses, años- fuera de su país, recolectando información, testimonios, fotos, filmaciones, grabaciones, discos, posters, libros y, lo que es más importante, vivía con ellos en sus comunidades para poder comprenderlos” (Duplatt, 2012, p. 9).

Justamente, en la parte de “convivir” y lograr obtener información a través de diferentes técnicas, es en donde el periodismo y la etnografía coinciden. Incluso sociólogos han sido confundidos como periodistas. Tal es el caso de Alejandro Grimson, antropólogo, quien en 1997 se sumergió en un barrio de Buenos Aires para, a través de la etnografía, recopilar la información sobre los inmigrantes bolivianos de esa zona. Al igual que Javier Auyero, sociólogo, quien en el mismo año realizaba una investigación en Buenos Aires. A raíz de

esta experiencia nace su texto “Se dice de mi” (1997), en el que ambos detallan cómo sus actores los han confundido con periodistas.

Pero en sí, ¿qué es la etnografía? Bronislaw Malinowski, es el principal fundador de esta clase de investigación. En una de sus experiencias relató lo siguiente:

> Poco después de haberme instalado en Omarakana empecé a tomar parte, de alguna manera, en la vida del poblado, a esperar con impaciencia los acontecimientos importantes o las festividades… Más avanzado el día, cualquier cosa que sucediese me cogía cerca y no había ninguna posibilidad de que nada escapara mi atención (Malinowski, 1986, p. 25).

Para realizar el presente trabajo de campo, se pretende lograr esa misma experiencia, un acercamiento a las comunidades, para en sí palpar como se sienten, como viven y qué quieren comunicar a través del turismo comunitario, tema que se desarrollará en los siguientes capítulos.

Rosana Guber, antropóloga argentina, explica que el trabajo de campo etnográfico; se basa en la observación participante. Esto quiere decir que el trabajo de campo etnográfico se basa en la integración de un sujeto, de una cultura, a otra distinta a la de él. “La experiencia y la testificación son entonces la fuente de conocimiento del etnógrafo: él está allí” (Guber, 2001, p. 56) y a través de una observación sistemática y su participación dentro de las actividades de la comunidad recopila la información necesaria para posteriormente redactar su ‘memoria de campo’.

Memoria de campo, es un término que Francisco Ferrándiz, antropólogo español, utiliza para describir al trabajo de campo etnográfico el cual defiende. Es “como un arma cargada de futuro, como una herramienta de investigación y análisis de fructífero pasado e innegable proyección, con un formidable

potencial para analizar críticamente las circunstancias cambiantes de la realidad social y cultural, adaptándose a ellas desde la flexibilidad y el rigor" (Ferrándiz, 2008, p. 90).

Entre otras definiciones se encuentran las de Marcus y Fischer, antropólogos americanos, quienes consideran a la etnografía como "un proceso de investigación en el que el investigador observa cuidadosamente, registra y se integra en la vida cotidiana de personas de otra cultura, para después escribir textos sobre esa cultura, enfatizando el detalle descriptivo" (Marcus y Fischer, 1986).

Con estas pautas la investigadora del presente proyecto propone una convivencia de al menos cuatro días en con cada familia. Esto da un total de 40 días de convivencia, tomando en cuenta que se hará un acercamiento a 10 familias integrantes de la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui.

Para quienes hacen periodismo, este método etnográfico puede recordarle a la práctica periodística. Como concluye Duplatt:

> La antropología nació al servicio de los imperios y luego mutó. La prensa se consolidó, con la noticia, como mercancía, pero hoy también se la puede encontrar como bien público. Ambas disciplinas realizan trabajos de campo, entrevistas y tratan de interpretar el mundo de los marginados para hacerlos comprensibles al resto del mundo (Duplatt, 2012, p. 1).

La investigación y trabajo de campo a realizarse debe tomar en cuenta que la observación es sumamente importante para poder describir la manera en la que viven en el sector a investigarse. Se debe valer de entrevistas, conversaciones, e incluso de pequeñas anotaciones que vaya realizando en el trayecto. Con esta convivencia no sólo se recauda gran cantidad de material para desarrollar productos periodísticos.

Los investigadores interesados para aplicar la etnografía en la producción de contenidos de los medios han ido desplazando cada vez más sus miradas hacia escenarios e interacciones que ya no tenían lugar en unos espacios tan bien definidos como las redacciones de los medios (Soriano, 2011).

Con este concepto se desarrollan nuevos espacios en los cuales los periodistas pueden plantear esta clase de proyectos, no tradicionales.

2.2 LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA Y SU DESARROLLO CON EL TURISMO

"Conocer a aquella sociedad en la cual ha sucedido un hecho que debemos narrar… un reportero debe estar entre la gente sobre la cual va a escribir". (Kapuscinski, 2003, p. 81). Si bien es cierto que la antropología es una profesión distinta, que centra sus estudios en las culturas, el periodismo, puede basar su experiencia de campo con la utilización del método etnográfico.

El periodista, dota de capacidades y técnicas para el desempeño correcto de su profesión. Kapuscinski habla de los 5 sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir y pensar. Este periodista, para Duplatt, es el "claro ejemplo de la simbiosis entre periodismo y etnografía" (Duplatt, 2012, p. 9).

Entre las muchas ramas que tiene el periodismo, en tiempos actuales ha surgido la clasificación del periodismo turístico, conocido también como periodismo de viajes. De esta manera se plantea que la comunicación se relaciona directamente con el concepto de turismo.

Se destaca que esta rama del periodismo hace referencia a la obtención de datos, análisis y elaboración de la información referida a las actividades turísticas (Profesiones.com, sin fecha). El turismo como organización que promueve, desarrolla y aplica los mecanismos necesarios para atraer viajeros del extranjero y de diversos puntos del país requiere instrumentos divulgativos, directos y de gran alcance como el periodismo (Bausate y Meza, 2003).

Esta clase de periodismo requiere el dominio de figuras literarias como la metáfora, para detallar con un lenguaje colorido el paisaje o destino descrito, con la finalidad de informar y persuadir a la audiencia (Profesiones.com, sin fecha).

El turismo requiere del periodismo para llegar a más países y más viajeros, y el periodismo necesita fomentar, a su vez, el turismo para ampliar su noble contribución al desarrollo del país (Bausate y Meza, 2003).

El círculo de Periodistas Turísticos de San Luis, Argentina, hacen referencia a que esta práctica periodística comienza a construir sus primeros cimientos a mediados del siglo 20 en Europa; en este siglo llega a su mayor auge impulsado principalmente por países de América Latina. En este marco han ido naciendo organizaciones sin fines de lucro relacionadas a esta actividad (Círculo de Periodistas, 2012). Para visualizar este contexto esta organización argentina a realizado:

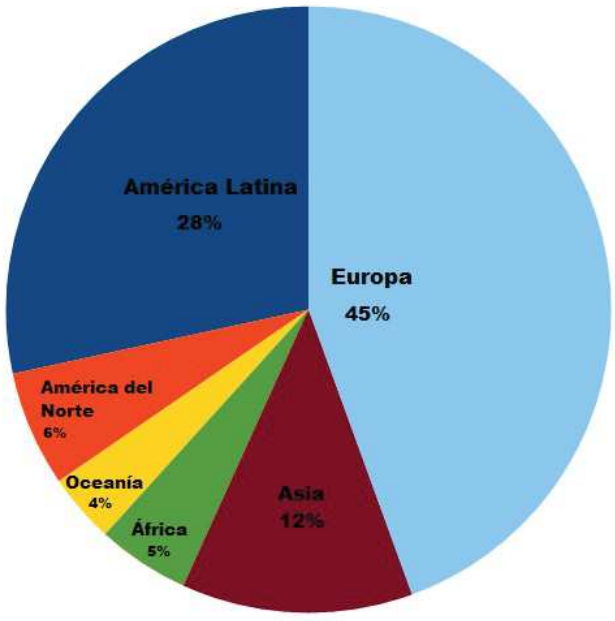


Figura 1. Organizaciones sin fines de lucro

Expertos en periodismo detallan que esta profesión trata de ponerse en contacto con la sociedad. Como data la trilogía de Kapuscinski: ver,

comprender y contar (Chasqui, 2007, párrafo 32). Para este reconocido periodista la labor que ejerce un comunicador es colectiva. Todo reportaje aunque esté firmado sólo por quien lo ha escrito, en realidad es el fruto de trabajo de muchos (…). Todo buen reportaje es un trabajo colectivo y sin un espíritu de colectividad, de cooperación, de buena voluntad, de comprensión recíproca, escribir es imposible (Kapuscinski, 2000, p. 40).

La observación, las vivencias, experiencias y acercamiento profundo es lo que diferencia a esta clase de periodismo con el resto. Para ser periodista de turismo primero se necesita haber trabajado en turismo, en cualquier forma de turismo (…). Es necesario pensar como turista para poder escribir para los turistas (Callejón, 2009, párrafo 5). Para pensar como turista se debe experimentar la vivencia del turista en su destino. Ahí se vuelve a lo planteado en un inicio: estar entre la gente, para contar su historia. Contar desde la experiencia lo vivencial, los sentimientos que va a poder percibir el turista al visitar un destino sobre el cual se ha escrito.

El enfoque en el grueso de temas turísticos está dirigido a la reproducción de imágenes de paisajes, manifestaciones artísticas, u objetos culturales que requieran gran fuerza descriptiva (Bausate y Meza, 2003). De esta manera el periodista turístico se transforma en un intermediario entre el consumidor de servicios turísticos y el ofertante de estos servicios, razón por la que los productos comunicacionales deben ser confiables y eficientes, para que éste se desarrolle en los más altos niveles (El País UY, 2011).

En este ámbito entonces, se habla también de un estilo y pautas para redactar. El mismo autor considera que así como se presenta lo ‘bonito’ de un lugar esta información debe ser contrastada, reflejando las complicaciones que se le puede presentar al turista. Es así como esta nueva rama del periodismo recolecta, observa, interpreta y luego difunde información con respecto a algún lugar.

Más que convertirse en un mero anunciador, el periodista turístico hace un recuento explicativo de cada objeto, costumbre, pueblo o región, remontándose a sus raíces históricas y leyendas. Agrega su descripción y significado cultural, ofreciendo la información más exhaustiva e ilustrada que el turista podría reclamar (Bausate y Meza, 2003).

3 CAPÍTULO III: OBJETO DE ESTUDIO: TURISMO COMUNITARIO EN ANTONIO ANTE

3.1 TURISMO COMUNITARIO: UNA EXPERIENCIA DESDE LA COMUNIDAD

La presente tesina busca analizar la situación actual y proyección del turismo comunitario en Antonio Ante, para a través de una investigación periodística se elabore productos de comunicación. Para lograr esto se debe esclarecer qué significa este tipo de turismo y qué representa para las comunidades que lo emplean.

El turismo comprende todos los desplazamientos libres de las personas fuera de sus domicilios y lugares de trabajo, así como el conjunto de los servicios creados para atender las necesidades relacionadas con esos desplazamientos (Declaración de la Haya, 1989). Entendiendo esto y retrocediendo en la historia de la humanidad podemos esclarecer que el 'hombre' no es un ser sedentario y por naturaleza siempre se ha desplazado.

Desde siempre las personas han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración, de formación, especialmente por estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectuales (Gómez, 2003).

Como se ha mencionado anteriormente los viajes y el turismo no es nada que surgió en este siglo. El turismo es tan antiguo como el hombre y nace con él mismo, se solía hablar de indios nómadas y de indios sedentarios; inconscientemente, esto se refería a turistas y receptores de turismo (Venezuela Tuya, 1997).

Es así que el turismo se ha desarrollado, durante décadas, pasando por una metamorfosis social, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que

crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo se relaciona estrechamente con el desarrollo, y cada vez van surgiendo nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico (OMT, 2011).

Los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX (Jaén, 2012).

El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo (Jaén, 2012). A medida que se fueron creando e ingeniando los medios de transporte fue incentivándose el desplazamiento de los habitantes de un sector a otro.

Con la revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En este ámbito las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. No sólo aparecen medios de transporte motorizados sino se reduce el tiempo de desplazamiento (Jaén, 2012).

Este fenómeno despertó en la humanidad el interés por viajar, apareciendo luego términos como turismo de playa o baño (Gómez, 2003).

En cuanto a este desarrollo del turismo existen varias causas para que éste haya producido gran importancia a nivel mundial. En los países Europeos y en Estados Unidos el turismo, como movimiento más o menos interesante de volumen de personas, toma fuerza al establecerse el ferrocarril como medio de transporte (Venezuela Tuya, 1997).

El 5 de julio de 1841 un tren partió de Leicester a Longhborogh, en Inglaterra, llevando un grupo de pasajeros, miembros de la «Sociedad de la Esperanza»,

cuyo destino era encontrar nuevos pueblos , nuevas personas y nuevas cosas (Gómez, 2003). Este constituye el primer viaje organizado de la historia liderado por Thomas Cook. Se creó la primera Agencia de Viajes del mundo llamado 'Tomas Cook and son' (Jaén, 2012).

Silenciosamente el turismo creció, tanto que al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150 mil turistas americanos en Europa (Jaén, 2012).

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produce un cambio significativo en materia de transportes a nivel internacional, el desarrollo masivo de la Aviación Comercial (Teoría del Turismo, 2008).

> Los aviones experimentan un proceso técnico considerable, se practica el vuelo nocturno, aumenta la capacidad de pasajeros(100), los aeropuertos mejoran sus instalaciones, se incrementa la velocidad y el radar se instala aun en los aviones mismos (Teoría del Turismo, 2008).

Mientras que en 1950 los 15 destinos principales absorbían el 88% de las llegadas internacionales, en 1970 la proporción fue del 75% y el 55% en 2010, como reflejo de la aparición de nuevos destinos, muchos de ellos en los países en desarrollo (OMT, 2011).

Puesto que el crecimiento ha sido especialmente rápido en las regiones emergentes, el porcentaje de llegadas de turistas internacionales en los países emergentes y en desarrollo ha aumentado continuamente, del 32% en 1990 al 47% en 2010 (OMT, 2011).

Las razones más influyentes para que el turismo continúe esparciéndose, además de la Aviación Comercial, fueron La Paz, La Prosperidad, El Tiempo Libre y el Desarrollo Tecnológico, convirtiéndolo en uno de los fenómenos sociales más importante de la ultimas décadas (Teoría del Turismo, 2008).

Entre otros factores que se conocen está: el mejoramiento salarial del público en general, el crecimiento del nivel cultural de las masas, el acercamiento de los pueblos mediante el transporte moderno, las facilidades de financiamiento de los viajes, el crecimiento urbano que obliga a sus habitantes a buscar descanso y sosiego en otros lares, y las condiciones naturales presentes en los sitios turísticos y las creadas por el hombre (Venezuela Tuya, 1997).

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. La Organización Mundial del Turismo destaca que este modelo de negocio se ha convertido en un de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo (OMT, 2011).

El turismo es un sector con diferentes temporalidades, marcadas por diferentes razones como el clima, los períodos vacacionales, etc. Tanto en los mercados receptivos como emisivos (Cabanilla, 2004). Por esta razón se puede escuchar hablar de distintos modelos de turismo o una clasificación según la actividad a realizarse.

El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad (Turismo US, 2012).

Tabla 1. Tipos de turismo

TIPO DE TURISMO	ACTIVIDAD	FUENTE
CONVENCIONAL	Es el que obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso o con la recreación.	Fusda.org
DE DESCANSO	Éste practica la persona que desea solazarse, evadirse, escapar, sin otras pretensiones que no sean la holganza y el "relax". En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente, de huir o aislarse de las preocupaciones cotidianas.	Todacultura.com
DEPORTIVO	Tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, prueba, campeonatos, etc. atrae a una población joven y activa.	Todacultura.com
CULTURAL	Éste se practica aprovechando el evento de cualquier manifestación o celebración de tipo cultural, exposiciones, conciertos, congresos etc. En estos actos participan personas con un poder adquisitivo y nivel cultural que son deseados por todos los organizadores.	Todacultura.com
AVENTURA	Actividades que impliquen participación de una persona como una respuesta al desafío que ofrecen principalmente el mundo físico, natural, tales como colinas, corriente de aire y olas.	Progen 1979 en Pedagogía Turismo y Aventura

Es evidente que se han escuchado hablar de diferentes clases de turismo: ecológico, etnoturismo, eco turismo entre otros más. En este marco se generó el término: turismo comunitario.

El turismo comunitario no se diferencia de estos por su objeto como actividad turística sino por "la forma de organizar esta actividad (…) se están confundiendo productos turísticos (naturaleza, cultura, pueblos indígenas) con formas de organización turística" (Ballesteros, Solis, 2007, p. 13).

Se trata de un concepto totalmente diferente y novedoso de hacer turismo desde un punto de vista intercultural. Familias indígenas comparten sus viviendas con los turistas o visitantes y permiten conocer a fondo sus costumbres, su forma de vida, sus conocimientos (Red turismo comunitario Saraguro Rikuy, 2007, párrafo 5).

El turismo comunitario se ha convertido en muchos países en una estrategia de desarrollo local *desde abajo*, protagonizada por comunidades que habían sido tradicionalmente objetos de desarrollo antes que sujetos del mismo (Ballesteros, Solis, 2007, p. 5).

Para Freddy Yapu Gutiérrez, Máster en Turismo y experto aymara en turismo comunitario de Bolivia, tiene la siguiente perspectiva con respecto a esta clase de turismo:

> Nos llama a la reflexión, a la inclusión social y a la promoción de un producto con tres requisitos: sostenibilidad, competitividad y participación. Esta visión, bien gestionada, puede permitir al país despegar, de una vez por todas, en dos direcciones: ser el destino de culturas vivas del mundo y destino turístico internacional de Sudamérica. Esto con respecto a un proyecto que planificó para su país (Yapu Gutiérrez, Bolivia).

El turismo en el Ecuador empezó a desarrollarse en la década de los 80s y ha tenido un crecimiento relativamente constante hasta constituirse en una de las actividades económicas más importantes del país (De la Torre, 2013).

> La diversidad biológica y cultural del Ecuador es, sin duda, un atractivo potencial para el turismo; los 256.000 km2 de nuestro territorio representan apenas el 0,17% de la superficie de la Tierra, pero en ellos habitan cerca del 12% de todas las especies de vertebrados terrestres (mamíferos, aves, anfibios y reptiles), 16.000 especies de plantas vasculares y un número enorme y todavía desconocido de invertebrados. Un breve cálculo matemático nos permite concluir que, considerando su extensión, nuestro país tiene la mayor diversidad biológica por kilómetro cuadrado en el mundo (De la Torre, 2013).

Según se puede percibir, en un inicio el turismo en el Ecuador se califica como convencional, pues las ofertas de alojamiento y viaje estaban a cargo (operadas) por agencias privadas de turismo. A finales de los 80s, algunas comunidades empezaron a inmiscuirse en esta actividad, desarrollándose así el turismo comunitario (FEPTCE 2010).

Por su riqueza cultural y natural, Ecuador es uno de los países sudamericanos que más turistas atrae… Hace unos 20 años se empezó a hablar de turismo comunitario, principalmente turismo indígena debido a la gran cantidad de pueblos originarios viviendo a lo largo de todo el territorio nacional (en Ecuador viven 14 nacionalidades y 25 pueblos originarios) (Pangea Sostenible, 2012).

Una comunidad está conceptualizada en el caso ecuatoriano como un grupo de familias que controlan recursos variados (individuales y comunales) y un sistema ecológico micro-diversificado, desarrollan relaciones de cooperación, principalmente en base al parentesco consanguíneo o ritual, para beneficio común (Martínez, 1998).

Para la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE, 2009), el turismo comunitario es “la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural” en la planificación de rutas organizadas, con la participación de la comunidad, además del “manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados” (FEPTCE, 2009).

El modelo de turismo comunitario se caracteriza porque las comunidades rurales (indígenas o mestizas) se encargan de al menos una parte del control de esta actividad y reciben también una parte de sus beneficios económicos (De la Torre, 2013, p. 34).

La definición de esta actividad varía según distintos autores. Martínez dice lo siguiente con respecto al desarrollo de esta actividad; “hay que considerar al espacio rural como un espacio que ofrece multiplicidad de opciones al turista, en el que se da un modo de desarrollo turístico que se caracteriza por su gran dispersión territorial” (Martínez, 2000).

La idea de turismo comunitario es que el turista pueda experimentar como se vive dentro de una comunidad indígena, que esté en contacto directo con sus miembros, que los acompañe en sus actividades diarias o que aprenda sus costumbres (MinTur, 2002). Es decir, que el turista se ponga en los zapatos de las personas que habitan en las comunidades y conozca y aprenda sobre su diario vivir.

Otros autores definen al turismo comunitario en base a la organización de las comunidades que la desarrollan. “La impotencia para reducir la desigualdad económica y el acceso a los servicios básicos de una gran parte de la humanidad ha convertido al turismo en estrategia emergente para el desarrollo” (Ruiz; Hernández; Coca; Cantero y Del Campo, 2008).

Quienes apoyan esta definición consideran al turismo comunitario en un turismo que “persigue equilibrar las dimensiones medioambientales y las culturales, con la particularidad de una gestión y organización anclada a las comunidades” (Ballesteros, Solis, 2007, p. 12).

> Según datos proporcionados por la FEPTCE (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador), a escala mundial, el turismo comunitario representa un mercado aproximado de entre 7 y 10 millones de turistas por año (Ministerio de Turismo 2010); es decir, el 1% del total. Si asumimos que este porcentaje se mantiene en el Ecuador, país que registra un ingreso de algo más de 1 millón de turistas por año (Ministerio de Turismo 2010), podemos deducir que aproximadamente 10.000 de esos turistas son usuarios potenciales de los programas de turismo comunitario (De la Torre, 2013).

Cabe recordar que a partir del turismo comunitario se puede ejercer cualquiera de los diversos productos turísticos existentes, “la particularidad reside en el modelo organizativo de la propia actividad turística” (Ballesteros, Solís, 2007, p. 13). En el caso de Antonio Ante, las comunidades rurales se han organizado con la ayuda del municipio del mismo cantón, fenómeno que se describirá a continuación.

3.1.1 Antonio Ante, 1 Cantón 4 Comunidades: Análisis Situación Actual

En la hoya de Imbabura, a 12 Km. al Sur Oeste de Ibarra y a 100 km de la capital, está ubicado el cantón que posee tierras fértiles aptas para el cultivo de cereales y legumbres, conocido como el ‘granero de Imbabura’ (http://imbaburaturismo.gob.ec, 2012). Antonio Ante.

¿De dónde proviene el nombre de este cantón?

Antonio Ante fue uno de los artífices de la Independencia en América Latina. Nació en Urcuquí en 1771 y muchos años de su vida los pasó en Atuntaqui, por esa razón el cantón se bautizó con su nombre.

Antonio Ante es un cantón histórico, de cuyos pueblos antiguos quedaron como testigos las “tolas funerarias, ceremoniales y habitacionales, y de la época colonial las iglesias que guardan tesoros de arte” (CATI, Ibarra).

Este sector, según la Cámara de Comercio de Antonio Ante, posee una ubicación estratégica, “pues se encuentra a 100 km. de la capital de la República (Quito) y a 135 km. de la frontera colombiana” (Cámara de Comercio Antonio Ante).

La cabecera cantonal es Atuntaqui, lugar donde florece la actividad textil, reconocido como centro de la moda del país. Se compone de 5 parroquias: Andrade Marín, San Roque, Chaltura, Natabuela, e Imbaya.

Según el último censo de población (2010), en este cantón residen cerca de 43 mil personas. A pesar de ser el cantón más pequeño de la provincia (apenas 79 km2), su población representa el 10,5% de la población de Imbabura.

En las dos últimas décadas se ha desarrollado de manera muy importante la industria textil en Atuntaqui, la cual genera 6.545 fuentes de empleo, beneficiando aproximadamente a 33 mil personas del cantón. (INEC, 2010)

Atuntaqui se ha convertido en el principal atractivo y razón por la que llegan turistas a este sector, gracias al desarrollo textil de la ciudad.

Pero esto no es lo único que tiene por ofertar Antonio Ante. Desde el 2009, inició, un proyecto ambicioso de conformar una red de turismo comunitario el

cuál se bautizó con el nombre de: Red de Turismo Comunitario Atuntaqui. El proceso de creación de la red de turismo comunitario nació a partir de un proyecto municipal de Desarrollo Territorial. El municipio, junto a entidades como el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), y IEPS (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria) realizaron una inversión de 80 mil dólares, según una publicación en diario La Hora (La Hora, Julio 2011).

Este proyecto integró en un inicio alrededor de 30 familias que formaron parte de la red y actualmente beneficia indirectamente a 200 familias, según el Magíster Luis de la Torre, ex presidente de la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui.

La actual presidenta, Carmen Solano, considera que el proyecto se mantuvo estancado un tiempo. “Unos se iban uniendo a la red y otros por desconfianza saliendo”, pues falta fe en el proyecto para que éste se cristalice. Hoy por hoy la Red de Turismo Comunitario se constituye como una sociedad anónima con la razón social de Atu Rural (ver anexo 2).

Una vez legalizada como empresa, la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui, firmó un convenio de cooperación con la Empresa Pública Fábrica Imbabura. La ex Fábrica Textil, volvió a abrir sus puertas en el 2012, pues ésta es considerada patrimonio cultural y natural, de turismo, del desarrollo económico local y de manera especial de la economía popular solidaria (Fábrica Imbabura, 2013) (ver anexo 3).

Sin embargo, miembros de la red de turismo comunitario, con los cuales la investigadora se reunió, depositan su esperanza en un proyecto sostenible y que de a conocer su cantón. “Hemos recibido capacitaciones, sabemos cómo tratar con turistas y brindar un servicio bueno”, testifica Gladys Vinueza, quien posee una casa de hospedaje en Andrade Marín. Lourdes Moreta, propietaria de un atractivo turístico en Natabuela dice, “todos los miembros de la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui hacemos lo posible por dar un buen servicio, a

algunas les falta soltarse más, pero es un gran paso que se hayan involucrado en el proyecto".

Ana Chávez, esposa de Luis de la Torre tiene su casa de hospedaje y explica que este proyecto ha producido un fenómeno de cambios, especialmente en las mujeres integrantes de la red, "ellas han tenido que capacitarse, estudiar, salir de la casa y dejar por un momento sus familias, para luego formar parte activa de los ingresos familiares". Este fenómeno se ve reflejado en un estudio realizado por Ballesteros y Solís, quienes relatan que "este sector posibilita una importante integración de las mujeres al empleo remunerado: la relación laboral, según la OIT, es casi de 1 a 1 (hombres 57,8% y mujeres 42,16%) y el turismo comunitario no es la excepción (Ballesteros, Solís, 2007, p. 37).

La identidad cultural, tradiciones, saberes ancestral, entre otros, son motivos por los que se consideró al proyecto de turismo comunitario como una alternativa de desarrollo. Así lo mencionó la Lic. Fanny Paredes, encargada del proyecto, en una entrevista con la investigadora.

El proyecto arrancó en el 2009, con capacitaciones y adecuaciones de las casas de hospedaje de los miembros de la Red. En el 2010 se realizó una ceremonia de inauguración en la casa de Ana Chávez, en Agualongo de Paredes, San Roque (Diario La Hora, Noviembre de 2010).

Desde ese entonces hasta finales del 2012 se han realizado visitas a las casas de hospedaje por parte de turistas. Los miembros de la Red se sienten felices de haber podido practicar y poner a prueba lo aprendido. Después de la inversión inicial que realizó el municipio, poco a poco se fue independizando la red, hasta legalizarse, como se mencionó anteriormente.

En el 2013, tomó la posta de la presidencia de la red, Carmen Solano. "Semana tras semana nos hemos ido reuniendo los miembros para consolidar

este proyecto y gestionar los trámites para convertirnos en una operadora turística independiente".

El inicio de este proyecto ha sido un trajín de cuatro años. Sin embargo, aun poseen falencias y están trabajando conjuntamente con el municipio para poder estabilizarse. "Esperamos en un futuro posicionarnos, y servir de ejemplo para el resto del cantón", detalló Ana Chávez.

Luis de la Torre, no sólo considera a este proyecto como una manera de generar ingresos, sino, en un futuro espera poder aportar a la juventud e incluso ser un sitio para que jóvenes realicen pasantías profesionales con los miembros de la comunidad, ya sea para turismo o agronomía.

En síntesis, Antonio Ante está listo para recibir a turistas. Se encuentran capacitados, con hogares dispuestos a compartir sus experiencias y forma de vida. Por esta razón, a través del periodismo se espera informar sobre este cantón, dar a conocer las historias de vida de quienes habitan aquí y transmitir el mensaje de sus pobladores.

Experiencia Turística: "Vienen a nuestras casas y comen con nosotros, viven como nosotros y no solo llegan y se van por sus cuentas" es el testimonio de Ana Chávez, mujer indígena que estuvo vinculada con la Red de Turismo Comunitario desde sus inicios, en el 2009.

Precio: El promedio de precios para hospedarse en alguna de las casas que ofrecen turismo comunitario es de 15 dólares e incluye desayuno Andino (La Hora, 2011).

El desayuno Andino se caracteriza por la incorporación de tortillas de tiesto, e incluso de seco de chivo.

Oferta: Cada casa posee al espacio para albergar al menos a 5 personas. Actualmente de las 22 familias integran la red, lo que representa una capacidad instalada de 110 camas.

Atractivos Turísticos: En Antonio Ante está ubicada la ex Fábrica Textil Imbabura. Desde 1926 hasta 1965 fue el eje económico del cantón y el norte del país; sustento primordial de centenares de familias y centro de comercio de hilos y telas de algodón de la mejor calidad del Ecuador y el sur de Colombia (Viajandox, 2013). Posee 10mil metros cuadrados de construcción (Museo Textil, 2010)

Atractivos Naturales: Antonio Ante está ubicado entre dos grandes cerros: el Cerro Imbabura y Mama Cotacachi, razón por la cuál el paisaje es un motivo de atracción para turistas.

Por estas Razones la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui se ha propuesto ofertar distintos paquetes turísticos a sus visitantes:

Tabla 2. Paquetes turísticos

PAQUETES TURÍSTICOS ***Fuente: Imbabura Turismo (2012)***	
AVENTURA	El cantón Antonio Ante le ofrece muchos lugares aptos para pasear, montar en bicicleta, escalar, cabalgar y realizar trekking a las montañas y disfrutar de la adrenalina de estas actividades. Existen numerosas opciones de senderos según su interés y nivel físico. De acuerdo a sus gustos y con la asistencia de un guía nativo usted puede planificar variadas excursiones al Tayta Imbabura y su valle sagrado Ruku Rumy, páramo espectacular, milenario bosque de Polylepis y vertientes –pogyios- naturales.
CULTURAL	Convivir con las comunidades del cantón Antonio Ante será una experiencia espectacular, un sinnúmero de costumbres y tradiciones le harán regresar en el tiempo y revivir hechos históricos de los pueblos indígenas. Además le permitirá valorar nuestra identidad cultural, mediante un programa vivencial en el que se podrá poner a prueba la creatividad de los visitantes. Puede además participar de las actividades cotidianas de las familias de la comunidad como son: actividades productivas de la siembra o cosecha, observar la elaboración de artesanías, y sobre todo visitar un gran ícono de la industria y Patrimonio Cultural y Textil del país: la ex Fábrica Imbabura.
DIVERSO Y MULTICOLOR	La identidad textil del cantón Antonio Ante permite ofrecer al turista una interesante propuesta alrededor de la Moda e importantes colecciones de temporada que hacen del Buen Vestir el placer de comprar en Atuntaqui, ciudad convertida en centro comercial de la moda. Este paquete ofrece además la diversidad de una historia legendaria y religiosa, destacándose por su arquitectura colonial y su contenido artístico por sus obras de arte, esculturas, reliquias y leyendas valiosas que usted podrá contemplar en sus santuarios: Santo Sepulcro y el Santuario de la Virgen de Lourdes. Además usted disfrutará de lo multicolor de las parroquias rurales del cantón, pueblitos serranos con un excelente clima que conservan su producción agrícola, la bondad de su gente y la paz de su convivencia.
TEXTIL Y MODA	El tour le ofrece la visita por uno de los hitos más importantes de la industria textil del país, el museo de la ex Fábrica Imbabura posee reliquias de lo que fue la tecnología e industria de inicios del Siglo XX, que posteriormente permite implementar en el cantón empresas de confecciones que se ve reflejada en los almacenes con productos de calidad de exportación y en sus reconocidas ferias textiles que lo convierten en el cantón de moda en el país.
ECOLÓGICO Y ANCESTRAL	Antonio Ante posee una riqueza natural y cultural muy importante, aquí se asienta un complejo de tolas consideradas como puntos estratégicos de carácter astral y militar ancestral. Este tour te ofrece visitar estos sitios y ser parte de ceremonias rituales en una de las tolas más conservadas y declarada Patrimonio Cultural del Ecuador: Pailatola, reviviendo una serie de manifestaciones ancestrales como la fiesta del Inty Raymi. Parte del recorrido también será visitar el tramo del qapak ñan con una serie de historias y leyendas que se han mantenido por nuestras comunidades y el cual conecta directamente a los senderos ecológicos al Tayta Imbabura.

Análisis Casas de hospedaje

La investigadora se involucró con 10 familias para hacer el respectivo análisis de la situación actual y poder palpar lo que para ellos representa el turismo comunitario.

Tabla 3. Estudios del caso

ESTUDIOS DE CASO *Fuente:* Entrevistas, observaciones y convivencia por parte de la investigadora		
FAMILIA	**ACTIVIDAD**	**DESCRIPCIÓN**
Ana Chávez(+) y Luis de La Torre	Preparación de infusiones a base de hierbas medicinales, visita al huerto familiar, siembra y cosecha de granos, visita a criadero de cuy, pequeña granja familiar. Capacidad para hospedar a 8 personas. Casa completamente adecuada. **Nombre casa de hospedaje:** Rincón de Anayani.	Ana Chávez junto a su esposo Luis de la Torre, son una pareja indígena con preparación universitaria en sociología, y conocimientos profundos en agroturismo. Ellos anhelan contar la historia de la cultura indígena y que las personas, ajenos a la vida en campo, conozcan como viven y puedan intercambiar conocimientos. Luis de la Torre, considera que Antonio Ante no solo puede recibir a turistas sino en un futuro ser un centro de prácticas pre profesionales para jóvenes universitarios.
Marina Córdova	Posee un paradero de comida en el cuál oferta platos típicos de la zona: fritada y gallina de campo. En su casa oferta un pequeño huerto familiar de frutas y granos, por lo que desea compartir la vida laboral y familiar de campo con quienes la visiten. Capacidad para hospedar a 5 personas. Casa completamente adecuada. **Nombre de casa de hospedaje:** Maiza	Marina Córdova es una mujer indígena cuyo esposo se dedica a la venta de artesanías ecuatorianas en Polonia. Se unió a la red de turismo con el afán de formar parte activa en la economía del hogar. Junto a su hija Tliza, llevan adelante un paradero ubicado en la Panamericana Norte y poseen una casa de hospedaje. Taliza considera a esta actividad importante para poder ejercer un verdadero intercambio cultural.
Carlos Yamberla	Conocimiento de la medicina ancestral, realización de limpias espirituales, curaciones y sanaciones. Forma parte de la red para compartir sus conocimientos ancestrales con los turistas. No posee una casa de hospedaje, pero si anhela compartir con turistas y dar a conocer la cosmovisión indígena.	Carlos Yamberla de 65 años, es un hombre indígena que considera que sus conocimientos deben ser difundidos. Cree en los poderes espirituales, en el poder de la naturaleza y en su capacidad para sanar a través de un vínculo que tiene con estos poderes. Aprendió a ser chamán junto a su abuelo y desde pequeño se interesó por esta clase de conocimientos ancestrales.
José Córdova	Fabricación de instrumentos artesanales de viento como el rondador, quena, zampoña, pan flauta. Además es músico y desea compartir sus conocimientos de música andina y viajes al exterior con turistas.	Después de varios años en Europa José Córdova regresó al país con el anhelo de compartir sus experiencias a través del turismo comunitario. Para él, esta es una manera sostenible de tener un ingreso familiar y se muestra interesado por que esta actividad se desarrolle.

	Al momento se encuentra adecuando una habitación para 4 personas para en un futuro poder recibir a turistas.	
Carmen Solano	Manualidades, caminatas al cerro Imbabura, cocinar en familia y disfrutar del clima de Antonio Ante. Posee capacidad para hospedar a 4 personas en su hogar. La casa está completamente adecuada para recibir a turistas. Nombre de casa de hospedaje: La Alfombra Verde.	Es la actual presidenta de la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui. Organiza reuniones con el resto de miembros, semanalmente, para discutir temas sobre el desarrollo de esta actividad. Para ella el turismo comunitario es compartir y aprender de quienes la visitan. Se muestra afanosa por que esta actividad empiece a funcionar y a generar ingresos para las familias integrantes de la red.
Marcelo Espín	Conocimientos culinarios de comida típica. Posee un paradero de pollo asado con técnicas adquiridas en Portugal.	Es capacitador de la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui. Para él y su esposa Zoila Morales esta es una oportunidad para poder tener una mejor vida. Se muestran fuertes al saber que esta actividad está recién empezando y esperan que en algún momento su esfuerzo se vea reflejado en sus ingresos económicos.
Laura Benavides y Luis Barahona	Mirador del cantón Antonio Ante, técnicas tradicionales de arriado de la tierra, siembra y cosecha de productos, fabricación de telares y artesanías.	
Gladys Vinueza	Trabajo en campo, caminatas al cerro Imbabura, trabajo en familia, vida en el campo. Capacidad para hospedar a 4 personas. Casa lista para recibir a turistas. **Nombre de casa de hospedaje:** Sumak Jatari	Es una mujer indígena joven, estudiante de turismo en la Universidad de Otavalo. Ella aspira poner en práctica sus conocimientos universitarios con esta propuesta de la red de turismo. Espera poder colaborar con los ingresos familiares y sobre todo compartir su estilo de vida con los turistas.
Lourdes Moreta	Casa antigua, con arquitectura antigue. Siembra y cosecha de producto en su terreno. Actividades de deportes extremos como el Canopy y Rapel. Preparación de platos típicos entre ellos la Panchamanca (que es una cocción de carnes en la tierra junto a piedras pre calentadas). Posee una capacidad para hospedar a 20 personas. **Nombre de casa de hospedaje:** FM Paraíso de la Aventura.	Lourdes Moreta, junto a su madre y hermanos, llevan adelante un proyecto de aventura que conforma la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui. Ella es una persona muy abierta que está siempre sonriente y dispuesta a recibir amablemente a turistas. Considera que en esta industria las personas deben ser muy abiertas y es algo que que a ella le ha tocado aprender, ya que en la sierra por naturaleza las personas son más conservadoras e introvertidas. Pero no es el caso de esta mujer que tiene tantas historias que contar como actividades por ofertar.
Griselda Gualsaquí	Huerto familiar, crianza de cuy, preparación de cuy, caminatas y visitas a la ex Fábrica Textil Imbabura. Su casa se encuentra adecuada para alojar a 4 turistas. **Nombre de casa de hospedaje:** Casa en familia	Griselda es una mujer mestiza, que después de que sus hijos se fueron de la casa se sintió sola, ese fue el factor que le motivó a formar parte de la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui. Con esta actividad espera compartir con personas, sentirse acompañada y dar a conocer su manera de vivir.

4 CAPÍTULO IV: MANOS A LA OBRA: PROYECTO MEMORIAS DE CAMPO

La presente tesina presenta distintas aristas del periodismo que componen las bases que un periodista debe conocer previo al trabajo práctico de campo. Una vez conocidos los términos y sobre el ejercicio periodístico, se ha emprendido en el proyecto 'Memorias de Campo'.

Para recolectar la información la investigadora ha tenido que involucrarse con las comunidades a las cuales iba a acceder. En este caso las comunidades rurales de Antonio Ante, Imbabura.

Realizó el contacto con el presidente de turno de la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui, Magíster Luis de La Torre, en febrero del 2012 (Ver Anexo 1). Una vez aceptada la solicitud se procedió a realizar las respectivas entrevistas, observaciones y convivencia con los miembros de las comunidades rurales de Antonio Ante. Con dicha información se procedió a la producción de:

- Guía de 10 destinos para visitar
- Programa radial: Memorias de Campo
- Tour Virtual Online
- Programa de televisión: Actualidad y Proyección Memorias de Campo

4.1 PRENSA ESCRITA: GUÍA 10 DESTINOS PARA VISITAR

Prensa escrita se refiere a todos los medios escritos a través de los cuales se puede desarrollar el periodismo, en otras palabras, hace referencia a revistas y periódicos en los que un periodista puede ejercer su profesión.

Alex Grijelmo, propone una clasificación de los géneros periodísticos que son: en periodismo informativo y de interpretación más información (Grijelmo, 2003).

Este autor considera que los géneros periodísticos se diferencian por el grado de presencia del informador en su texto (Grijelmo, 2003, p. 28).

El periodismo informativo cumple un objetivo: lograr que el mensaje se comprenda. Después del trabajo contra reloj lograr que este mensaje llegue a producirse e interesar a todos, se difunda, sea útil, simple y comprensible para todos (Aguilera en López, 1996, p. 12).

Por ejemplo la noticia, es un escrito donde no se involucra el redactor. Responde a la realidad de lo que ha ocurrido, se trata de comunicar algo concreto de forma directa, y sin ningún añadido que pudiera distorsionar la interpretación del hecho acontecido por parte del receptor (Yanes, 2003, p. 242).

Contrario a esto han surgido los géneros de interpretación, en los que encontramos la crónica, artículo, columna, y editorial.

Dentro de estos géneros el autor tiene mayor libertar para describir ambientes, olores y sabores para así atraer a lectores. Yanes hace hincapié en que a pesar de que la crónica sea un género que contiene una inequívoca faceta informativa, tiene algo más que pura información, ya que su identidad está determinada por la interpretación y valoración de lo narrado. Por ello puede considerarse un género ambivalente, en tanto que es información, pero también interpretación (Yanes, 2006, párr. 7).

Tomando en cuenta los géneros periodísticos, se ha realizado una guía relatada a través de crónicas periodísticas para contar la historia de 10 destinos de turismo comunitario en Antonio Ante.

Para obtener la información la investigadora tuvo que realizar entrevistas a los diferentes miembros de la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui. Una entrevista es un diálogo cercano entre dos personas. La entrevista también es

un género periodístico propio, altamente informativo y de interpretación. Puede usarse para obtener información o para revelar el mundo interior de una persona prominente o popular (Prado, 2007, párr. 1).

Con la información recabada se determinó realizar la Guía de 10 destinos titulada: Memorias de Campo, Antonio Ante y 10 destinos para visitar.

Esta cuenta la historia de quién fue Antonio Ante, y a través de crónicas periodísticas, historias de vida y entrevistas, relata lo que el turismo comunitario representa para éstas comunidades y cómo la practican. Los 10 textos van acompañadas de fotografías periodísticas de alta calidad, y componen una guía de destinos de turismo comunitario en Antonio Ante.

En cuánto al formato se ha determinado lo siguiente:

Una guía debe ser práctica, de un tamaño ideal para un turista. Por lo que 'Memorias de Campo' decidió producir una guía de 15cm. x 15cm.

Esta se compone de 36 páginas, con portada y contraportada.

El material de impresión es papel couche plastificado de 250gramos para portada y contraportada y 150 gramos para páginas interiores.
Impresión a full color.

4.2 PROGRAMA RADIAL

'Memorias de Campo' versión radial, compone un programa radial en formato de radio revista que dé a conocer diferentes destinos de turismo comunitario.

Ésta combina diferentes géneros radiofónicos. Rivera concluye que el género radiofónico es una forma específica, convencional y con sentido propio que organiza los contenidos de un mensaje radiofónico, definida por uno o más objetivos de comunicación (formar, informar, entretener) y por las

características de la audiencia (Rivera, 2005, p.5). De acuerdo a esta misión se ha propuesto una radio revista que incluya géneros periodísticos como la entrevista, leyendas, reportajes y música.

Se ha definido esta clase de programa radial para ofrecer una experiencia más dinámica al radio oyente. Para el programa referente al estudio de caso de la presente tesina, la radio revista girará en torno al turismo comunitario en Antonio Ante.

El programa radial tiene la duración de 30 minutos y se compone de 3 segmentos:

1) **¿A dónde vamos?,** segmento en el que se introducirá al destino determinado del programa. En este caso un reportaje de Antonio Ante.

2) **Micrófono abierto**, es un espacio para conversar con los expertos en turismo comunitario. Se podrán tratar diferentes aristas de esta práctica. En el caso de presente proyecto se esclarecerá qué significa el turismo comunitario y cómo se lo practica.

3) **Cuentos y leyendas de mi pueblo**, es un segmento en la que se recabarán los cuentos o leyendas de los distintos destinos que se presentarán en la radio revista. En este caso se presenta una leyenda del cerro Imbabura y Cotacachi, protectores de las comunidades de Antonio Ante.

Además de los 3 segmentos hay espacio para dos canciones, las mismas que buscan colaborar con los músicos provenientes de los destinos de turismo comunitario que la radio revista presentará.

Este programa podría reproducirse a través de diferentes radios. En el caso de querer difundir un programa de radio con estas características se debe hacer una propuesta de producción.

4.2.1 Propuesta de Producción

NOMBRE DEL PROGRAMA: Memorias de Campo
FORMATO: Radio Revista
PÚBLICO META: Público Adulto
PERIODICIDAD: Semanal
DURACIÓN: 30 minutos
HORARIO: Entre 8AM-12PM
CONDUCCIÓN: Andrea Acosta

ANTECEDENTES:

El turismo comunitario es una actividad relativamente nueva y en la última década se ha desarrollado alrededor de país. Es un turismo que ha tenido poco vínculo con los medios de comunicación y contiene gran contenido para la elaboración de reportajes, documentales, e incluso programas de radio.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA:

Con este programa de radio se pretende dar a conocer destinos de turismo comunitario alrededor del ecuador, entretener a una audiencia adulta y fomentar el turismo hacia estas zonas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

'Memorias de Campo' es una radio revista que tendrá diferentes segmentos:

1) ¿A dónde vamos?, segmento en el que se introducirá al destino determinado del programa. En este caso un reportaje de Antonio Ante.

2) Micrófono abierto, es un espacio para conversar con los expertos en turismo comunitario. Se podrán tratar diferentes aristas de esta práctica.

En el caso de presente proyecto se esclarecerá qué significa el turismo comunitario y cómo se lo practica.

3) Cuentos y leyendas de mi pueblo, es un segmento en la que se recabarán los cuentos o leyendas de los distintos destinos que se presentarán en la radio revista. En este caso se presenta una leyenda del cerro Imbabura y Cotacachi, protectores de las comunidades de Antonio Ante.

4) Música, se tiene el espacio para compartir 2 canciones de acuerdo al destino que se pretende presentar.

TALENTOS HUMANOS:

1. Locutora. Para este programa se requiere de una locutora profesional.

2. Técnico Controles. Se requiere de un técnico quien estará en el área de controles.

RECURSOS TÉCNICOS:

Para la presente propuesta se requiere de:

- Cabina de Radio con al menos 2 micrófonos (para locutora y entrevistados).

- Computadora para edición de la radio revista.

- Una grabadora personal para la grabación de entrevistas y testimonios para reportajes.

FINANCIACIÓN:

Es un proyecto que se financiará a través del aval de instituciones como: Ministerio de Turismo, Municipio de Antonio Ante.

4.2.2 El Guión

El guión brinda una guía base de lo que se va a hacer. Deja espacio para la improvisación y variaciones que pueden surgir cuando el programa está al aire (Hernández, 2010). Éste le sirve a quien vaya estar en la cabina de radio grabando, en el caso de que no sea el mismo periodista quien haga las veces de operador. A continuación el guión del programa Memorias de Campo:

Tabla 4. Guión del programa Memorias de Campo

RESPONSABLE	ACTIVIDADES	TIEMPO
Controles	Presentación del programa	30s''
Locutor 1	Saludo	1 min
Controles	CONTROL: Canción Fariri	3 min
Locutor 1	Presentación segmento	30s''
Controles	CONTROLES: presentación segmento ¿A dónde vamos?	15s''
Controles	CONTROL: Antonio Ante	2 min 30s''
Locutor 1	Mensaje	20s''
Controles	Sostenimiento Memorias de Campo	15 s''
Controles	Mensajes	1 min 10'
Control	Sostenimiento Memorias de Campo	15 s''
Locutor 1	Presentación Micrófono Abierto	30s''
Control	Control: Micrófono Abierto	15 s''
Control	Entrevista	7 minutos
Control	Sostenimiento Memorias de Campo	10 s''
Locutor 1	Presentación canción	50 s''
Control	CONTROL: Canción Alabar a Dios	4 minutos 40 s''
Locutor 1	Presentación Cuentos y Leyendas de mi pueblo	20 s''
Control	CONTROL: Cuentos y Leyendas de mi pueblo	3 min
Locutor1	Despedida	1 minuto
Control	CONTROL: Despedida	30 s''
TOTAL		28 minutos

4.2.3 Libreto de Radio

Para una mejor preparación al momento de grabar el programa de radio la investigadora elaboró el siguiente guión el cuál detalla lo que va a locutar.

LIBRETO DE RADIO REVISTA: MEMORIAS DE CAMPO

001 CONTROL PRESENTACIÓN

002 Andrea: Hola amigos y amigas radio oyentes, les doy la bienvenida a
003 esta propuesta innovadora llamada Memorias de Campo. Mi nombre es
004 Andrea Acosta es un placer acompañarles en los siguientes 30 minutos de
005 recorrido a través del mundo del turismo comunitario. Les cuento que
006 empezaremos esta radio revista presentándole a Antonio Ante, una
007 ventana hacia el mundo textil, campo y gastronomía. Para lo que tenemos
008 preparado reportajes, una entrevista con un especialista y mucho más.
009 Pero para engancharles a este recorrido porqué no empezamos con un
010 poco de ritmo tinko de los andes. Una canción de un músico de Antonio
011 Ante: José Córdova, miembro de la Red de Turismo Comunitario, quien
012 junto a sus hijos Alex y Patricio nos comparten la canción Fariri

013 CONTROL: CANCIÓN FARIRI

014 Increíble la paz que transmiten los instrumentos de viento. Les cuento que
015 José Córdova además de ser músico es artesano, pues él mismo se
016 fabrica sus instrumentos de viento. Fariri, como se llama la canción,
017 representa al indio nativo de los Andes. ¿Quieren conocer un poco más
018 sobre Antonio Ante? Les invito a disfrutar del segmento ¿A dónde vamos?

019 CONTROL SEGMENTO ¿A DÓNDE VAMOS?

020 CONTROL REPORTAJE ANTONIO ANTE

021 Muy interesante conocer de cerca el turismo comunitario, de seguro una
022 experiencia que a muchos de ustedes les podría interesar. Y por qué no
023 experimentarlo en Antonio Ante. Recuerden soy Andrea Acosta y están
024 escuchando Memorias de Campo regresamos después de unos cortos
025 mensajes

026 CONTROL SOSTENIMIENTO 1 MEMORIAS DE CAMPO

027 CONTROL CUÑAS RADIO

028 CONTROL SOSTENIMIENTO regreso

029 Gracias por seguir en sintonía de Memorias de Campo. Cómo ya saben el
030 tópico del día es el turismo comunitario en Antonio Ante. Para esto

tenemos un invitado especial a nuestra cabina, para esclarecer cualquier duda sobre qué significa el turismo comunitario y qué representa para las comunidades que lo practican. Sin más que decir continuamos con nuestra programación con el segmento Micrófono Abierto.

CONTROL SEGMENTO MICRÓFONO ABIERTO

CONTROL ENTREVISTA

CONTROL SOSTENIMIENTO 1 MEMORIAS DE CAMPO

CONTROL CUÑAS RADIO

CONTROL SOSTENIMIENTO regreso

Memorias de Campo pone al turismo comunitario a tu alcance, y en caso de querer visitar Antonio Ante pueden comunicarse con Carmen Solano, presidenta de la Red de Turismo comunitario Atuntaqui, quien pondrá a su disposición la información de los diferentes destinos. Existe desde deportes extremos, limpias espirituales hasta caminatas al cerro Imbabura. De cual a propósito presentaremos una entretenida leyenda más adelante. Por el momento por qué no nos vamos con otra canción de José Córdova, quien ha recorrido diferentes países de Europa gracias a la música. Esta es la canción Alabar a Dios, tema en el cual los instrumentos de viento tienen un rol protagónico.

CONTROL: CANCIÓN ALABAR A DIOS

Excelente tema musical, un ritmo que seguro despertará ganas de bailar al escuchar cada nota en este ritmo de cumbia. Sin duda hay talento en Antonio Ante, y por qué no conocer y vivirlo de cerca. Por que eso es el turismo comunitario: Una experiencia e intercambio cultural. Como lo prometido es deuda, nos vamos con nuestro segmento Cuentos y Leyendas de Mi pueblo.

CONTROL CUENTOS Y LEYENDAS DE MI PUEBLO

Interesante como desde el periodismo se puede ayudar a que estas comunidades logren darse a conocer. Amigos y amigas, hemos llegado al fin de este recorrido. Esperamos hayan disfrutado junto a nosotros, y si en algún momento se preguntan ¿A dónde el próximo feriado? O ¿Qué hacer el fin de semana? Antonio Ante y La Red de Turismo Comunitario

063 Atuntaqui los recibe con las manos abiertas. Mi nombre es Andrea Acosta
064 Moreno, hasta una próxima oportunidad.

4.3 DOCUMENTAL DE TELEVISIÓN

Un documental televisivo se ve alimentado por la presencia de géneros periodísticos, tales como el reportaje (Zavala, 2010).

Como se mencionó anteriormente, la investigadora mantuvo el contacto con 10 familias vinculadas al proyecto de turismo comunitario en Antonio Ante. Así mismo, citó una entrevista con el Director de Cultura y Turismo, Mauricio Ayala, y la encargada del proyecto la Lic. Fanny Paredes. Con estos encuentros documentados en video, se decidió realizar un documental con las siguientes características.

Introducción: Se presenta la creación de la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui y sus antecedentes.

Historias de vida: Incluye 6 historias de vida, que resumen el estilo de vida de las personas de Antonio Ante y lo que tienen por ofrecer: gastronomía, trabajo en campo, conocimientos ancestrales, música, entre otras cosas más.

Periodismo etnográfico: Está locutada desde la experiencia de la periodista, quien realizó la investigación, ya que al realizar el documental ella también vivió de cerca el turismo comunitario y percibió la realidad de los miembros de Red de Turismo Comunitario Atuntaqui.

Una vez que la investigadora tuvo el esquema del documental, y realizó el trabajo en campo respectivo, elaboró el guión previo a la edición.

4.3.1 Guión de documental

Tabla 5. Guión de documental

VIDEO	LOCUCIÓN	MÚSICA
Claqueta de texto Intro: Taita Imbabura Mama Cotacachi Cultura Ancestral Gastronomía Campo Turismo Comunitario Memorias de Campo por Andrea Acosta	Sin locución	Música tribal 1
Zoom out Imbabura Plano General Cotacachi Paneo naturaleza Scroll imágenes de industria textil, gastronomía y conocimientos ancestrales.	Entre el taita Imbabura y Mama Cotacachi yace un pueblo verde rodeado de naturaleza, cuyos pobladores trabajan arduamente para sacar adelante a su cantón. Se trata de Antonio Ante, nicho de arte, industria textil, gastronomía y conocimientos ancestrales.	Música Andina
Claquetas de datos Ministerio de Turismo	El 2009 fue un año clave para el sector turístico del país, pues en este año creció el 8,7%, consolidando alrededor del 7% del PIB (Producto Interno Bruto).	Música tribal 2
Tomas Antonio Ante variadas	En este marco arrancó en Antonio ante, Imbabura,el proyecto de turismo comunitario, que llegó a consolidarse bajo el nombre de Red de turismo comunitario Atuntaqui.	Música instrumental
Tomas primer plano de rostros Tomas general de paisaje	Este proyecto representa una esperanza para quienes conforman la Red. No sólo anhelan dar a conocer su cantón, y preservar las tradiciones ancestrales, sino convertir esta actividad en un sustento económico que aporte a la familia.	Música Instrumental 2
BITE: Ing. Mauricio Ayala, Director de Cultura y Turismo (tomas de graficación)	"El turismo comunitario lo que pretende es dinamizar un sector o una parte que estuvo relegada…"	Sin música
BITE: Lic. Fanny Paredes, encargada de Proyecto de Turismo Comunitario (tomas de graficación)	"2009 se hizo un trabajo de diagnóstico de identificación de las familias…"	Sin música
Planos medio de periodista en entrevistas Planos detalle de actividades	Adquirí contacto con familias vinculadas al proyecto y aprendí que el turismo comunitario no es un modo de hacer turismo sino una organización de la comunidad para emprender en esta actividad.	Música instrumental 3
Planos detalle de Luis de la Torre Over shoulder de personaje Paneo Luis de la Torre	Luis de la torre fue presidente de la red de turismo comunitario desde el 2010-2012, y tiene una visión amplia de lo que podría llegar a hacer la Red de turismo comunitario atuntaqui en un futuro.	Música instrumental 4
BITE: Luis de la Torre (tomas de graficación)	"Nosotros queremos tener un servicio turístico en red donde integren al menos 30 familias…"	Sin música

Planos detalle Ana Chávez	Su esposa es ana Chávez conozcamos más de acerca del turismo comunitario desde la experiencia de esta mujer.	Loop de paso
Reportaje Ana Chávez	Reportaje Ana Chávez	Reportaje Ana Chávez
Planos detalle y planos medio de Lourdes Moreta	Otra miembra de la red de turismo comunitario es Lourdes moreta cuya historia contiene un poco de adrenalina.	Loop de paso
Reportaje Lourdes Moreta	Reportaje Lourdes Moreta	Reportaje Lourdes Moreta
Plano detalle medicina ancestral Planos medio Carlos Yamberla	No podemos pasar por alto los conocimientos ancestrales y el siguiente umbral por el que pasaremos nos invita a conocer sobre el mundo espiritual.	Loop de paso
Reportaje Carlos Yamberla	Reportaje Carlos Yamberla	Reportaje Carlos Yamberla
Plano medio periodista Plano medio Marina Córdova Plano Medio José Córdova	Mientras iba conversando con las familias, cada una tenía al menos un familiar que vive o vivió en el extranjero. Conozcamos el testimonio de un músico de Antonio Ante que dejó huella en el exterior.	Loop de paso
Reportaje José Córdova	Reportaje José Córdova	Reportaje José Córdova
Plano medio José Overshoulder Marcelo Espín	Pero, José no es único que salió del país en busca de nuevos horizontes, nuestro siguiente personaje dejó a su familia con el afán de darles una mejor vida.	Loop de paso
Reportaje Marcelo Espín	Reportaje Marcelo Espín	Reportaje Marcelo Espín
Plano medio Marina Córdova Plano medio Hija	De la gastronomía internacional no pasamos a la gastronomía ecuatoriana y visitamos a dos mujeres con una sazón exquisita.	Loop de paso
Reportaje Marina Córdova	Reportaje Marina Córdova	Reportaje Marina Córdova
Claqueta de texto para frase Tomas reportera en acción Planos medio Planos detalle Planos generales	RyszardKapuscinski dijo que Un reportero debe estar entre la gente sobre la cual va a escribir", esa fue mi misión, lograr palpar el turismo comunitario y convertir esas entrevistas en conversaciones. Así fue. Los miembros de la red de turismo comunitario Atuntaqui, depositaron en mí su confianza, para que a través del periodismo de a conocer sus historias, las que se convirtieron hoy en mis memorias de campo.	Música ambiental

Guiones reportajes de TV (incluidos en el documental)

Tabla 6. Reportaje Ana Chávez

VIDEO	LOCUCIÓN	MÚSICA
Paneo a la derecha casa Ana Chávez Traveling toma turista entrando a casa	Con un aire de campo fresco, la casa de Ana Chávez se encuentra lista para recibir a turistas. Es el hogar cuyas puertas siempre están abiertas para un intercambio cultural.	Música instrumental
BITE: Ana Chávez (tomas de graficación)	"Es una convivencia, no un turismo tradicional…"	Música andina
Tomas casa Plano medio turista Plano general campo Plano detalle turista en campo	Su casa sólo es una pequeña parte de lo que tiene por ofrecer a quienes la visiten. Pues para ella el trabajo en campo, la siembra y cosecha de productos, es una característica esencial de los anteños.	Música instrumental
Planos detalle Planos general patos, cuyes, gallinas	El día de Ana Chávez inicia con el alba. El sonido de la naturaleza que la rodea es la melodía que le acompañará a lo largo del día. Su casa se asemeja a una granja pues tiene criadero de cuy, gallinas y patos.	Música tribal
Primer plano Ana Chávez Plano detalle manos Plano medio Ana con turista	Ana Chávez no es sólo una mujer indígena con aspiraciones de vivir de esta actividad, sino es una de las mujeres que inició el proyecto, para ella la Red de Turismo Comunitario forma parte de una meta.	Música instrumental
BITE: Ana Chávez (tomas de graficación)	"Mi afán siempre fue hacer algo parecido a lo que hoy estoy viviendo…"	

Tabla 7. Reportaje Lourdes Moreta

VIDEO	LOCUCIÓN	MÚSICA
INTRO Plano media Lourdes Moreta Tomas de graficación	"Mi nombre es Lourdes Moreta, bienvenidos a FM Paraíso de la Aventura"	Música aventura
Plano medio Lourdes Moreta Zoom out letrero de entrada Paneo habitaciones Traveling naturaleza	Cuando se pasa por el umbral de la puerta de la casa de doña LordesMoreta, se percibe un aroma de aventura. Pues no solo ofrece un intercambio intercultural, sino una salida que involucra mucho ejercicio y riesgo.	Música aventura
BITE:LourdesMoreta Tomas de graficación de canopy y tiroleta Tomas naturaleza, planos generales	"Como está puesto el nombre El Paraíso de la Aventura…"	
Traveling naturaleza Contra picada bajando por la montaña.	Esta casa posee a su alrededor mucha vegetación y a pocos metros la se encuentra la quebrada del Dique, a la cual su familia le ha agregado un atractivo peculiar.	Música ambientación
BITE: Lourdes Moreta (tomas de graficación planos variados)	"Los deportes de aventura constan en que tenemos al Dique ahí abajo…"	
Plano general canopy Tomas naturaleza	Con naturaleza y aventura este lugar es un escondite optimo para alejarse de la monotonía de la ciudad.	Música tribal
BITE: Lourdes Moreta	"El lugar se da para eso, la gente cuando viene acá ya no se quiere ir"	Música fondo

Tabla 8. Carlos Yamberla

VIDEO	LOCUCIÓN	MÚSICA
INTRO Overshoulder Carlos Y. Plano americano chamán con joven	Sin locución	Música instrumental
Paneo casa chamán Tomas cabuya, barro y artesanía Planos detalle de velas Plano general naturaleza	En la cuna de un pueblo cuyas raíces son nido de la cabuya, el barro, la artesanía y un entorno natural verde está la morada del Taita Carlos Yamberla. Para él las yerbas, plantas medicinales e inciensos son sus herramientas de trabajo, pues es famoso por ser chaman y conocer sobre la medicina ancestral	Música andina
Traveling toma chamán Plano contra picada de chamán Zoom in joven	La palabra chaman proviene del idioma tungu, de Siberia, y de deriva del verbo saber. Esta acción reposa sobre la capacidad de curación a través de un poder espiritual. Al vincularse con lo espiritual hace referencia a las energías, estas pueden ser positivas o negativas. Por eso la realización de las limpias espirituales.	Música instrumental
BITE: Carlos Yamberla (Tomas de graficación)	"Taita Imbabura y madre tierra a nosotros nos han ayudado mucho…"	
Overshoulder Carlos Yamberla Traveling Planos detalle Planos general de limpia espiritual	Taita Carlos Yamberla, entre el vasto paisaje divisa plantas medicinales y las toma. Pidiendo permiso a la naturaleza procede a un escondite donde realizará la limpia espiritual.	Música instrumental
Finalización Variedad de tomas y planos	Sin locución	Música instrumental

Tabla 9. José Córdova

VIDEO	LOCUCIÓN	MÚSICA
Paneo instrumentos Plano detalle de limpieza de instrumento Tomas variadas de instrumentos de viento	Existió en el país antes de la invasión de los españoles, estaba elaborado en barro, y contenía nueve tubos. Se trata del rondador, un instrumento de viento tradicional de la música folklórica ecuatoriana.	Música instrumental
Plano detalle elaboración instrumento Primer plano José tocando instrumento Plano general reportera con cámara	Antes se los construía a base de fibras naturales como la caña o el sigse, pero hoy cómo se lo elabora y qué significado tiene soplar a través de un rondador?	Música instrumental
Plano medio José (tomas de graficación)	"Al hacer música el sonido es agradable…"	
Plano general José saliendo de la casa Toma picada de elaboración de instrumento	José Córdova, Miembro de la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui, es músico y artesano, cuyas manos no sirven sólo para hacer música sino instrumentos musicales, principalmente de viento.	Música bossa
Plano medio José Córdova (tomas de graficación)	"No estaba satisfecho con instrumentos comprados…"	
Plano detalle de fotos Variedad de tomas de José	La música es un idioma internacional, lo que le sirvió a José para cruzar frontera y representar al país en Francia durante 6 años haciendo lo que más le apasiona: música.	Música José tocando la flauta
Primer plano José (tomas de graficación	"Nosotros de esta comunidad fuimos los primeros en irnos…"	Música José tocando la flauta

Tabla 10. Marcelo Espín

VIDEO	LOCUCIÓN	MÚSICA
Intro, tomas bandera Planos detalle comida Paneo local Plano medio Don Chelo Tilt Don Chelo Zoom in Don Chelo	El arte culinario portugués aplicado a la gastronomía ecuatoriana. Más de 8 años en Portugal han hecho de Marcelo Espin, conocido mejor como Don Chelo, un chef ecuatoriano con amplios conocimientos a la hora de cocinar.	Loop musical Loop de transición
Plano medio Don Chelo (tomas de graficación)	"Aquí lo que se aprendió es lo nacional, claro que un poco de internacional…"	
Variedad de planos en acción de Don Chelo	Al retornar al Ecuador, Don Chelo, vio una esperanza para sacar adelante a su familia en el proyecto de la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui.	Música instrumental
Plano medio Don Chelo	"A mi me gusta mucho esto de la hotelería y turismo…"	Música instrumental
Primer plano Zoila Morales	"Quisiera que nos ayuden para poder seguir adelante…"	Música instrumental

Tabla 11. Marina Córdova

VIDEO	LOCUCIÓN	MÚSICA
Plano general fritada Plano detalle fritada Paneo local Traveling local Plano general Marina Córdova	Caliente, de un olor tradicional vemos como la mapahuira, grasa que escurre la carne de cerdo, se va formando durante la cocción de la fritada, tradicional de la zona de Atuntaqui (Antonio Ante). Es la paila de Marina Córdova, quien pronto servirá un esquicito plato típico a turistas quienes se vean atraídos por su sazón en su expendio de comidas localizado en la Panamericana Norte.	Música andina
Plano medio Marina (tomas de graficación de fritada)	"La fritada se prepara, toca cortar la carne…"	
Paneo gallina de campo	Pero la fritada no es el único plato en el menú de María. Pues entre sus vastos conocimientos culinarios está el de la preparación de la gallina criolla o 'de campo'.	Música andina
Plano medio Marina (tomas de graficación de gallina de campo)	"La gallina de campo es diferente, es amarilla…"	
Plano medio Taliza	Este arduo trabajo no es solo de una persona. Se trata de un negocio familiar que apenas comienza, pero con expectativas de que continúe en próximas generaciones.	Música andina
Plano medio Taliza (tomas de graficación)	"Pues aquí se aprende de todo la verdad…"	
Contra picada rótulo Traveling ingreso a casa Plano general casa Paneo casa Paneo camas	Pero un detalle particular ilumina la vida de Marina. Pues no solamente abre las puertas de su negocio para recibir amablemente a visitantes… sino abre las puerta de su hogar, para compartir su diario vivir con quienes se atrevan a meterse en sus zapatos por un día. Así es, pues su casa es una de las 22, de esta zona que ofrece alojamiento para el desarrollo del turismo comunitario.	Loop de transición
Plano medio Taliza	"Yo pienso que debe existir siempre en cualquier comunidad el turismo comunitario…"	

4.4 WEB: TOUR VIRTUAL

Según el Instituto nacional de Estadísticas y Censos, el 27,20% (INEC,2010) de la población accede a internet para obtener información, esto en el 2010. Por lo que parte de esta población navega en la Web. En este contexto nace la idea de hacer una propuesta de página Web, que sea motor para promocionar el proyecto no solo a nivel nacional sino a nivel internacional.

Pro International, empresa de servicios Web enumera algunas ventajas para tener un sitio Web, entre las que se encuentran: alcance mundial, disponibilidad las 24 horas del día, menos costos operativos, e imagen online.

Tomando en cuenta las ventajas, 'Memorias de Campo' Online, ofrece una experiencia interactiva al cibernauta. Es una plataforma multimedia en formato 3D con el objetivo de ser un tour virtual a través de Antonio Ante.

Se compone de elementos trabajados en Flash, y sugiere una creación en formato HTML o superior. Así se puede generar más tráfico en la página y encontrar más opciones de la página Web dentro de los buscadores.

El centro de la página Web presenta un mundo, que contiene íconos, los mismos que son botones e hipervínculos a reportajes de televisión de diferentes destinos de turismo comunitario, un reportaje escrito y fotografías.

La Web, además, contiene información de contactos con la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui y vínculos externos.

El diseño es sobrio y los colores que se utilizan son los complementarios, principalmente colores tierra.

5 CAPÍTULO V: INVESTIGACIÓN DE LA PROYECCIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO EN ANTONIO ANTE

5.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MERCADO

'Para introducirnos en este capítulo es necesario conocer a qué nos referimos con mercado, según Urbina (Urbina, 2005, p. 7), el mercado es el espacio al que acuden tanto ofertantes como demandantes con el fin de intercambiar bienes y servicios a precios determinados.

Por ello, el presente proyecto pretende ser el vínculo entre los dos actores para que tengan un acercamiento directo, usando los productos comunicacionales como herramientas para alcanzarlo.

En consecuencia, se podría decir que el plan de mercado es canalizar todo el trabajo realizado en un producto periodístico final que permita dar a conocer el entorno de la población de Antonio Ante, a los interesados en practicar esta nueva modalidad de hacer turismo desde un nuevo punto de vista.

'Memorias de Campo', nombre designado para el producto, es un proyecto que se basa en el trabajo de investigación periodística, para dar a conocer un destino en el que se realiza el turismo comunitario, como primera fase: Antonio Ante. Para lograr esto se cuenta con las herramientas periodísticas necesarias para el desarrollo del proyecto con enfoque etnográfico.

El presente proyecto que se ejecutará, está destinado a realizar la cobertura completa de una zona específica: Antonio Ante; sin embargo, puede ser aplicada a diferentes destinos donde se realice el turismo comunitario, ya que este tipo de estudios periodísticos requieren de una investigación más profunda y vivencial.

El objetivo es presentar una visión global del sector (en este caso de Antonio Ante y las parroquias rurales donde se oferta la práctica de turismo

comunitario). Es así, como se presentarán historias de vida y entrevistas en formato de televisión; testimonios y reportajes escritos, todo incluido en una plataforma web (como se había mencionado en el capítulo anterior). Al igual que la difusión de la investigación a través de un programa radial y la creación de una guía de los 10 destinos para visitar, en formato revista.

En el país hay 15.796.425 habitantes (Ecuador en cifras, julio 2013), como comunicadores los periodistas tienen el rol de informar sobre lo que sucede con esta población. Si se habla de un periodismo turístico o de viajes, la responsabilidad que implica en el país es aún más compleja por la variedad de destinos que existen.

Para realizar una investigación acerca del turismo comunitario, en cualquier lugar que se lo practique, es necesario conocer el tema y sus alcances. Así como identificar a quién va dirigido el proyecto y qué alcance se tendría.

¿Cómo saber el mercado meta? Se entiende por mercado meta aquel que "designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios" (Baca, 2010); es decir el mercado potencial. A continuación se presenta un análisis del mercado tanto a nivel nacional como internacional.

5.1.1 Apuntando al Mercado Nacional

¿A quién le interesa esta clase de proyectos? Directamente a la Municipalidad, que actualmente se encuentra en proceso de posicionamiento del cantón, al Ministerio de Turismo y otras entidades interesados en promover el turismo en el sector, en especial esta nueva práctica que está denominada como turismo comunitario, que generará ingresos sostenibles a los beneficiarios.

Por otra parte, 'Memorias de Campo' estaría alineado al Plan Nacional del Buen Vivir, respaldado en el octavo objetivo planteado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) en el que dice:

“Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Plan del Buen Vivir, 2009).

Este punto, permite respaldar esta clase de investigaciones, puesto que el Estado considera como objetivo nacional el fortalecimiento de la identidad, y qué mejor oportunidad para difundir proyectos de turismo comunitario a través del periodismo y presentar a la colectividad las diferentes manifestaciones culturales que poseen los pueblos a lo largo del territorio nacional.

Sin embargo, para apuntar a un mercado específico es necesario segmentarlo, es decir: identificar las clases de clientes que tiene el mercado y a partir de ello dividirlo en grupos que tengan necesidades y beneficios similares (Lutz, Weitz, 2010, p. 37).

En consecuencia, los contenidos van dirigidos específicamente a los habitantes entre 20 y 65 años de edad tanto hombres como mujeres, los mismos que equivalen al 52,74% de la población total (Censo INEC, 2010). (Ver ANEXO 4)

Además de lo señalado, los productos estarán enfocados a los estratos B, (antes conocido como clase media alta) con una participación del 11,2% y el estrato C+ (clase media) que corresponde al 22,8% de la población, dando como resultado un total del 34%. (Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico en el área urbana, INEC, 2010). (Ver ANEXO 5)

En tal virtud, se puede decir que el alcance es de aproximadamente de 2 millones y medio de habitantes ecuatorianos ubicados en estos estratos socioeconómicos de 20 a 65 años.

‘Memorias de Campo’ consiste en crear una experiencia online denominado Tour Virtual para que las familias puedan conocer de qué se trata el turismo comunitario y los lugares donde se ofrece a través de una página web dinámica que contenga elementos audiovisuales innovadores. Según el INEC el 31,4%

del Ecuador tiene acceso a internet, por lo que es posible dirigir este proyecto a nivel nacional, pero también por estar colgado en la Web es posible pensar en un mercado internacional. Además de la Web, se presenta una guía de los 10 destinos para visitar, un programa radial de 30 minutos y un documental de 22 minutos.

5.1.2 De Afuera hacia Adentro: Mercado Internacional

Según el Ministerio de Turismo en el año 2011-2012 ingresó un total de 1.140.978 extranjeros al país, un equivalente aproximado al 8% de la población total del Ecuador.

Pero, ¿qué porcentaje tiene apego por esta clase de actividades? Según un estudio del Ministerio del Ambiente, desde enero del 2011 a diciembre del 2011, 168.417 extranjeros visitaron áreas naturales y de vida silvestre en el Ecuador (ver anexo 6). Con esto se puede concluir que por cada 2,6 ecuatorianos hay 1 extranjero que visita las áreas naturales y vida silvestre en el país. Estas personas son potenciales interesados en esta clase de proyectos, que van acorde a sus preferencias de destinos.

Para el 2012, se registró una cifra récord en el área turística, ya que en ese año ingresaron al país un total de 1’272.000 turistas extranjeros, equivalente a un crecimiento del 12% con relación al año 2011, así aseguró el Viceministro de Turismo del Ecuador (Falconí en Ecuador Inmediato, 2013).

Un puntal clave para conseguir esta cifra fue el mantenimiento de los mercados claves: EE.UU., Reino Unido, Alemania, España, Francia. Adicional a esto, incrementaron una segunda vertiente, que es el turismo regional, que se refiere a los países vecinos y emergentes. (Falconí en Ecuador Inmediato, 2013).

En cuánto al alcance a nivel internacional, tomando en cuenta que el proyecto contará con un portal Web, se puede basar en el dato de usuarios de internet a nivel mundial. Según ‘Internet World Stats’, hasta el 30 de junio del 2012 había

cera de 2.4 billones (2 405 518 376) de usuarios de internet en el mundo, un 566,4% más que en el año 2000 (ver anexo 7).

'Memorias de Campo' está enfocada a personas que estén conscientes con el cuidado medioambiental, tenga un apego por la cultura y gastronomía y principalmente disfrute de compartir con familias y participar de un intercambio intercultural.

5.2 PROYECCIÓN DEL TURISMO COMUNITARIO EN ANTONIO ANTE PARA LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS

Para poder realizar la proyección, la investigadora mantuvo un acercamiento con el ex presidente de la Red de Turismo Comunitario Atuntaqui, Mag. Luis de la Torre, y la actual presidenta, Camen Solano. En entrevistas con los dos, pudo detectar los objetivos de la Red para los próximos 10 años, tomando en cuenta diferentes variables como: objetivos, número de integrantes, capacidad instalada, y servicios. De igual manera logró analizar los efectos que éstos objetivos y desarrollo podrán generar a un futuro.

Por tal motivo, para poder proyectar la situación de Antonio Ante, se utilizó un método de carácter subjetivo (proyección subjetiva), la cuál, "se fundamenta en la opinión de expertos acerca de un tema determinado, se utiliza cuando los datos no son confiables o no se disponen de ellos para poder pronosticar un comportamiento futuro. No presenta suficientes juicios de valor para saber con exactitud su eficacia" (Meneses, 2001, p. 26).

Es decir, la proyección está realizada bajo la opinión de sus líderes acerca del comportamiento que tendrá Antonio Ante a largo plazo, entre esos puntos Carmen Solano pudo darnos a conocer que espera un crecimiento anual de 9%, por lo que en base a este índice se desarrolló la siguiente matriz de análisis:

Tabla 12. Matriz de proyección

AÑO	OBJETIVOS	INTEGRANTES DE LA RED	CAPACIDAD	SERVICIOS	EFECTOS
2013	Constituirse bajo la figura de sociedad anónima: Atu Rural. Antes estaba constituida como Red de Turismo Comunitario, y gracias al apoyo municipal, la comunidad se pudo organizar e irse independizando poco a poco.	22 familias	110 camas	Buscar apoyo financiero para terminar de adecuar todas las casas, y éstas tengan los servicios básicos, para poder recibir a turistas. (se necesitan 12 mil dólares para esta inversión).	Un vez legalizada, se pueden empezar a generar convenios y buscar mecanismos para la promoción.
2014	Se espera tener una página Web, en la cual se planteará la misión y visión de la operadora turística comunitaria. Con material audiovisual de calidad e información para los turistas.	24 familias	120 camas	Se espera tener una oficina de contacto en Atuntaqui, adecuada para brindar información turística. Se solicitará apoyo al Municipio ya que se tiene estimado que se necesita una inversión de 8 mil dólares.	Una vez que se tenga una página web, se pueden lograr contactos internacionales. Con la oficina de información en Atuntaqui se puede atender a los turistas con mayor formalidad y organización.
2015	Empezar la fase de promoción nacional e internacional, por medio de campañas digitales. Realizar ferias de comida, entre los miembros de la Red, para dar a conocer su labor, exposiciones fotográficas del turismo comunitario.	26 familias	131 camas	Caminatas organizadas a los senderos del Imbabura. Cabalgatas organizadas. Ferias gastronómicas.	En la fase de promoción se quiere identificar el mercado y empezar a generar convenios y buscar cooperación internacional. A través de eventos como caminatas, cabalgatas y ferias se puede dar a conocer a nivel local, y nacional la labor de la Red.
2016	Recibir a mayor número de turistas por medio de convenios internacionales. Empezar a generar contactos con los mismos turistas para que ellos mismos recomienden el lugar a amigos y familiares.	28 familias	142 camas	Para este año se espera que todas las casas de hospedaje estén completamente adecuadas, a las necesidades de los turistas.	Una vez que se tiene ya contacto de turistas se espera que la promoción se de desde los mismos turistas. Con las casas completamente adecuadas se tiene una mayor capacidad instalada.
2017	Etapa de posicionamiento. En el mercado turístico de Imbabura, empezar a ser considerado un referente de turismo comunitario de la provincia. Por medio de la organización de la comunidad, respeto con el medio ambiente y experiencia exitosa con los viajeros.	31 familias	155 camas	Involucrar a los turistas en el ámbito laboral, es decir, visitas a fábricas textiles y telares. Con convenios con fábricas en funcionamiento, podrán palpar la realidad de los anteños.	Entre mayor sea la experiencia del turista con la comunidad, mejor posicionamiento se tendrá. El reflejo de la Red será una organización comunitaria en pro de la naturaleza, y experiencia única de los turistas.
2018	En medios digitales contar con más de 3 mil seguidores en redes sociales, y que estos espacios sean de tipo 'atención al cliente'. Es decir, responder a las inquietudes desde ese medio. Para así generar más confianza en los potenciales turistas.	34 familias	169 camas	Visitas de universitarios a las comunidades, para intercambiar conocimientos. Visitas de colegios y escuelas locales , para dar a conocer el estilo de vida en comunidad.	Estando en los medios digitales, representará una presencia de la Red de Turismo Comunitario, y será otro espacio de difusión. Las visitas tanto de universitarios como colegiales permitirá un intercambio de conocimientos.

2019	Tener reconocimiento a nivel nacional (cobertura mediática) Tener reconocimiento a nivel internacional (más turistas extranjeros).	37 familias	184 camas	Hospedaje en casas, compartir con la comunidad, organizar noches de leyendas, fogatas, caminatas nocturnas.	Con reconocimiento se espera mayor cantidad de turistas e interesado en visitar Antonio Ante.
2020	Constituir a este empleo en una manera sustentable para vivir. Se espera que para este año, las familias generen ingresos y se haya recurado la inversión o cerca de hacerlo.	40 familias	201 camas	Alquiler de bicicletas de montaña. Caminos para bicicleta seguros y marcados.	Dar una mejor vida a las comunidades. Brindar una experiencia nueva a los visitantes, promover el deporte.
2021	Una vez legalizada, con posicionamiento, generación de ingresos para la familia, se pretende ser un referente a nivel nacional.	44 familias	219 camas	Chiva viajera.	Para atraer a un mercado más joven se quiere organizar paseos en chiva alrededor de las comunidades rurales, excelente para captar fotografías de los paisajes que se divisan en el cantón.
2022	Para este año, se pretende recibir a pasantes de turismo, ecoturismo, agronomía, comunicación, sociología, para poder aprender de ellos y viceversa. Se espera poder dar un certificado legar a estas personas con reconocimiento del Ministerio de Educación o Turismo.	48 familias	239 camas	Busetas desde la capital. Se quiere tener un convenio con empresa de transporte, para brindar un mejor servicio a los turistas. Para que desde su visita desde la capital, vayan aprendiendo y que el viaje sea guiado. Venta de productos naturales con estándares de calidad. Venta de tortillas de tiesto. Venta de dulces tradicionales.	Así la Red de Turismo Comunitario empieza a beneficiarse no solo por el hospedaje, sino la visita de turistas genera impacto en el mercado alimenticio, es decir se puede ya vender producto con una marca de Antonio Ante, el cuál le diferenciará del resto.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Se concluyó que a través del método etnográfico se pudo conocer el comportamiento cultural de los pobladores de las parroquias de Antonio Ante para así poder desarrollar los productos periodísticos. Son personas que en un principio se muestran tímidos, pero al obtener más confianza dan a conocer todos sus conocimientos y comparten su estilo de vida. Los miembros de la red de turismo comunitario se dedican en su mayoría a la agricultura, artesanías o negocios familiares pequeños.

- Fue posible abordar temas turísticos para poder relacionarlos con el periodismo. Así se pudo entender mejor los objetivos planteados por la red de turismo y la importancia que representa esta actividad económica para las comunidades que deciden involucrarse en ella. El turismo es un modelo de negocio y el turismo comunitario es la organización de una comunidad para ejercer este modelo de negocio sostenible. En el periodismo turístico, el periodista es el intermediario entre el consumidor de servicios turísticos y el ofertante de estos servicios,

- Se concluye que este tipo de proyectos van de acuerdo al objetivo 8 del Pla Nacional del Buen Vivir. Esto representa un respaldo para el proyecto, ya que el Estado considera importante el fortalecimiento de la identidad de los y las ecuatorianos. Esto representa una oportunidad para proyectos que van afín con este objetivo.

- De acuerdo a las necesidades de los miembros de la Red de Turismo Comunitario, se desarrollaron 4 productos periodísticos, con información detallada de la práctica del turismo comunitario en este cantón: una guía de 10 destinos para visitar, programa radial, documental y página Web con elementos multimedia.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la Municipalidad de Antonio Ante, se valga de proyectos periodísticos, como este, para dar a conocer las actividades turísticas que se llevan adelante en el cantón, en especial el turismo comunitario.

- La Red de Turismo Comunitario Atuntaqui se está desarrollando cada vez más, por esta razón es necesario que se cree una página Web dinámica con recursos audiovisuales, para atraer a mayor cantidad de turistas, tanto a nivel nacional como internacional.

- Se recomienda que el Ministerio de Turismo sea la institución que financie esta clase de proyectos periodísticos, conjuntamente con el Municipio de Antonio Ante, para incrementar el turismo comunitario en este cantón.

- Es necesario realizar un proyecto multiplataforma, para tener mayor alcance, en cuanto a la audiencia a la cual se quiere llegar. Se necesita hacer una campaña digital, en radio y crear una guía impresa sobre el turismo comunitario en Antonio Ante.

REFERENCIAS

Albornoz, Luis. (2006). *Periodismo Digital, Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Araya, Rivera. (2005). *Géneros, programas y formatos radiofónicos: algunas reflexiones para su distinción*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Aroche. (2006). *La Historia de internet.* Recuperado el 21 de enero 2013 de http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis

Ayala. (22 de septiembre de 2012). *Director de Cultura y Turismo de Municipio de Antonio Ante.* (Acosta Entrevistador)

Bausate, Jaime y Meza. (2003). *Periodismo especializado II.* Lima: Escuela de Periodismo

Briggs, Asa y Burke, Peter. (2002). *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Taurus.

Burke, James. (1997). *La comunicación en la edad media.* En D. Corowley y P. Heyer, *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura y sociedad.* Barcelona, España: Bosch Casa Editorial.

Cabanilla, Enrique; FEPTC. (2004). *El turismo comunitario en el Ecuador. Situación y Tendencias*. Recuperado 12 de abril del 2013 de http://www.academia.edu/3586177/El_Turismo_Comunitario_en_el_Ecuador

Cáceres, Ariel y Vera, César. (2003). *La radio en la era digital, Realidades y perspectivas de la radiodifusión nacional de cara a una nueva revolución tecnológica.* Chile: Universidad de Chile. Instituto de la comunicación e imagen.

Calderón, Juan. (2007). *Imbabura.* Archivo personal.

Callejón, Luis. (2009). *El periodista de turismo es un profesional necesario en el desarrollo del sector.* Asociación Latinoamérica de Periodistas y Escritores Latinos de Turismo, El Nuevo Empresario

Cantarero. (2001). *Periodismo: de la "prensa" a la imprecisión cultural.* Recuperado en diciembre 2012 de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24_mcantarero.html

Círculo de Periodistas Turísticos de la Argentina. (2012). *Código de Ética*. Recuperado el 12 de mayo de http://www.cptargentina.com.ar/.

Círculo de Periodistas Turísticos. (2012). *El periodismo turístico en el mundo*. Recuperado el 10 de mayo de http://www.periodistasturisticos.org/noticias/el-periodismo-turistico-en-el-mundo

De la Torre, Luis. (2012). *Ex presidente Red de Turismo Comunitario Atuntaqui.* (Acosta Entrevistador)

De la Torre, Stella. (2013). *Turismo comunitario ¿Otro sueño inalcanzable?.* Universidad San Francisco de Quito. Quito: Fundación VIHOMA,

Diario La Hora. (2010). *60 familias de Antonio Ante van por el turismo,* Recuperado el 15 de enero 2013 de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101042103/-1

Diario La Hora. (2011). *La red de turismo quiere despuntar, Imbabura,* Recuperado el 18 de enero 2013 de http://www.lahora.com.ec/index

Duplatt, Adrián. (2012). *El campo de los senderos que confluyen.* Argentina: Narrativas Nº 23

Ecuador en Cifras. (2013). *Número actual de habitantes.* Recuperado 30 de julio de 2013 de http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html

Ecuador Inmediato. (2013). *Entrevista: "Hemos crecido al doble de la tasa mundial" de turismo, asegura Viceministro Falconí.* Recuperado el 20 de enero del 2013 de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=189518&umt=hemos_crecido_al_doble_tasa_mundial_turismo_asegura_viceministro_falconi_audio

El País UY. (2011). *Periodismo Turístico, nueva carrera*. Recuperado el 10 de mayo de http://viajes.elpais.com.uy/2010/12/03/periodismo-turistico-nueva-carrera

El Universo. (2011). *La 'clase media' genera dudas.* Guayaquil, Ecuador.

Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2009). *Turismo Comunitario en Ecuador.* Recuperado el 21 de enero 2013 de http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=61

Ferrándiz, Francisco. (2003). *La Etnografía como campo de minas: de las violencias cotidianas a los paisajes posbélicos.* En Margaret Bullen y Carmen Diez Mintegui (2008), Retos teóricos y nuevas prácticas. Recuperado el 10 de enero 2012 de http://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0004Ferrandiz.pdf

Fogel, Jean y Patiño, Bruno. (2005). *La Prensa sin Gutenberg, el periodismo en la era digital.* España: Punto de Lectura S.L.

Fusda.Org. (2006). *Revista 14 El turismo*. Recuperado el 17 de febrero del 2013 de http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1-ELTURISMO.pdf

Gómez, José. (2003). *Breve Historia del Turismo*. Recuperado el 10 de enero del 2013 de http://acmoti.com/BREVE%20HISTORIA%20DEL%20TURISMO.%20Jose%20Gomez%20Cerda.htm

Guber, Rosana. (2001). *La Etnografía Método Campo y Reflexividad.* Buenos Aires: Norma.

Gutiérrez, Yapu. (2006). *La política de turismo comunitario es una visión para hacer de Bolivia un destino turístico internacional.* Recuperado en diciembre 2012 de http://www.turismoruralbolivia.com/img

Hernández, Mercedes. (2010). *Blog: Periodismo Radiofónico*. Recuperado el 20 de abril de http://elartedehacerradio.blogspot.com/2011/02/cuando-es-guion-cuando-libreto.html.

Historia y Teoría del Turismo. (2008). *Declaración de la Haya sobre turismo 1989.* Recuperado el 20 de abril del 2013 de http://turismohistoria.blogspot.com

Imabura Turismo. (2012). *Antonio Ante.* Recuperado el 11 de enero 2013 de http://www.imbaburaturismo.gob.ec/cantones.php?varmenu=10005

Imbabura Turismo. (2012). *Antonio Ante, turismo comunitario*. Recuperado el 10 de febrero del 2013 de http://www.imbaburaturismo.gob.ec/cantones.php?varmenu=10005&id_organizacion=43.

Jaén, Zulieth. (2012). *Turismo 1 Historia y Evolución del Turismo*. Recuperado el 12 de abril del 2013 de http://www.slideshare.net/zulieth/turismo-i-historia-del-turismo.

López, Ángel. (1996). *Escritura e información*. Madrid: Editorial Cátedra.

Lutz, Richard y Weitz, Barton. (2010). *Posicionamiento de marca*. Barcelona: Editorial Profit.

Malinowski. (1986). En Rosana Guber. (2001). *La Etnografía Método Campo y Reflexividad.* Buenos Aires: Norma.

Marcus y Pischer. (2000). *La Antropología como crítica cultural.* Buenos Aires: Amorrortu

Martín, Henri-Jean. (1992). *Historia de la comunicación 'de la imprenta a nuestros días'.* Barcelona, España: Capítulo La Imprenta, Volumen 2. Bosch.

Martínez, Francisco y Solsona, Javier. (2000). *Alojamiento turístico Rural, gestión y comercialización.* Madrid: Editorial Síntesis

Martínez, Luciano. (1998). *Comunidades y Tierras en el Ecuador*. Ecuador: FLACSO.

Meneses, Ediberto. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: 2da. Edición.

Miniwatts. (2012) . *Internet worldstats.* Recuperado el 15 de junio 2012 de http://www.internetworldstats.com/stats.htm).

Musea Textil. (2010). *Fábrica Textil Imbabura*. Recuperado el 20 de abril del 2013 de http://www.fabricaimbabura.com/descargas_upload//2 PRESENTACION_PRESIDENTE.pdf.

Organización Mundial del Turismo OMT. (2011). *El turismo: un fenómeno económico y social.* Recuperado el 12 de abril del 2013 de http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo

Ortiz, Fernando. (2009). *Historia de la televisión.* Recuperado el 20 de noviembre 2012 de http://fer-ortiz.lacoctelera.net/post/2009/05/29

Pakariñan. (2000). *Red de turismo comunitario, Turismo Comunitario.* Recuperado en enero 2013 de http://www.redpakarinan.com/index.php

Palacio, Manuel. (1992). *Una historia de la televisión en España. Arqueología y Modernidad.* Recuperado el 12 de noviembre 2012 de http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/television/bloque1/pag2.html

Pangea Sostenible. (2012). *Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador.* Recuperado el 20 de febrero del 2013 de http://www.pangeasostenible.org/2011/12/federacion-plurinacional-de-turismo-comunitario-del-ecuador

Paredes. (2012). *Encargada de Proyecto de Turismo Comunitario Atuntaqui*. (Acosta Entrevistador)

Pedagogía Turismo y Aventura. (2005). *Turismo de Aventura*. Recuperado el 10 de febrero del 2013 de http://www.pedagogiaturismoyaventura.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=53&Itemid=122

Pérez, Miguel. (2007). *Historia de la Televisión.* Recuperado el 16 de enero 2013 de http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb

Prado, Carlos. (2007). *La entrevista Periodística en Blog: Asociación Nacional de Periodistas del Perú*. Recuperado el 10 de febrero del 2013 de

http://anphuamanga.blogspot.com/2007/10/la-entrevista-periodistica-i.html

Pro Internacional. (s.f.). *¿Por qué es tan importante tener un sitio web?.* Recuperado el 20 de abril de http://www.prointernacional.com/es/de-interes-informacion-de-utilidad/30-la-importancia-de-tener-un-sitio-web.html.

Profesiones.com. (s.f.). *Especialidades del periodismo*. Recuperado el 20 de abril de http://www.profesiones.com.mx/especialidades_del_periodismo

Ruiz, E.; Hernández, M.; Coca, A.; Cantero, P. y Del Campo, A. (2008). *Turismo comunitario en Ecuador, Comprendiendo el community-basedtourism desde la comunidad.* Pasos Revista de Turismo Comunitario, Vol. 6 No 3. Recuperado en enero 2013 de http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf

Ruiz, Esteban y Solís, Doris. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador desarrollo y sostenibilidad social.* Cuenca, Ecuador: Editorial Abyayala.

RyszardKapuscinski. (2005). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo.* Barcelona: Anagrama

Sánchez, A. (1993). *Concentración de la Comunicación en Europa: empresa comercial e interés público.* Barcelona, España: Centre d'Investigació de la Comunicació.

Senplades. (2009-2013). *Objetivos para el buen vivir*. Recuperado el 20 de abril de 2013 de http://plan.senplades.gob.ec/objetivos-nacionales-de-desarrollo-humano.

Solano. (2012). *Presidenta Red de Turismo Comunitario Atuntaqui*. (Acosta Entrevistador)

Soriano, Jaume. (2011). *La nuevas reglas de la etnografía de la comunicación.* Recuperado el 20 de enero de http://www.portalcomunicacio.com/uploads/pdf/30_esp.pdf.

Toda Cultura. (s.f.). *Concepto de turismo*. Recuperado el 10 de abril del 2013 de http://www.todacultura.com/turismo

Turismo US. (2012). *Clasificación del Turismo según el Motivo*. Recuperado el 20 de enero del 2013 de www.turismo.us/viajes/travel/clasificacion-del-turismo-segun-el-motivo

Urbina, Gabriel. (2005). *Elaboración de Protectos*. México: Editorial McGraw Hill.

Vásquez, Manuel. (1997). *Historia y comunicación social.* Barcelona, España: Mondadori.

Venezuela Tuya. (1997). *Historia del Turismo*. Recuperado el 17 de enero del 2013 de http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0011.htm

Viajandox. (2013). *Fábrica Textil Imbabura*. Recuperado el 12 de abril del 2013 de http://www.viajandox.com/imbabura/fabrica-textil-antonio-ante.htm.

Villamarín, José. (1997). *Síntesis de la historia universal e la comunicación social y el periodismo.* Quito, Ecuador: Editorial Radmandí.

Vinueza. (2012). Miembro de Red de Turismo Comunitario Atuntaqui (Acosta Entrevistador)

Vivanco, Luis. (2010). *Definiciones del periodismo.* Recuperado el 18 de diciembre del 2012 de http://periodismodesdemisojos.blogspot.com

Yanes, Rafael. (2003). *La noticia y la entrevista*. Una aproximación a su concepto y estructura. Madrid: Ámbitos.

Yanes, Rafael. (2006). *La crónica un género del periodismo literario equidistante entre la información y la interpretación*. Madrid.

Zabala, Daniela. (2010). *Documental Televisivo: La transformación del género documental.* Cholula, Puebla, México: UDLAP.

ANEXOS

ANEXO 1

Ibarra, 1 de febrero de 2012

Dr.

Alfredo Negrete

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UDLA

Ciudad de Quito.-

Por el presente, tengo a bien expresarle mi saludo cordial y los deseos sinceros de éxitos en sus funciones.

A petición verbal de la señorita Andrea Carolina Acosta Moreno, con C.I. 100229145-6, estudiante de Periodismo de la Facultad de su dirección en la UDLA, una vez analizada la situación y la conveniencia del producto para las partes involucradas, en mi calidad de PRESIDENTE de la Asociación Red de Turismo "Atuntaqui", en consulta con los beneficiarios de la Red, he decidido autorizar para que la mencionada estudiante que se encuentra realizando su Tesis de Grado tenga la autorización para ingresar a las comunidades y levantar la información necesaria, ajustada a las condiciones de una acta compromiso entre la estudiante y la Red de Turismo. Documento que básicamente considerará las responsabilidades de la estudiante en insertarse a las comunidades de manera transparente, libre de daños de ninguna naturaleza y con el compromiso de socializar periódicamente los resultados de su investigación y entregar al final una copia en físico y magnético de su trabajo científico.

Con este antecedente y de convenir a las partes, acepto la petición de la mencionada estudiante.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mis sentimientos de consideración.

Atentamente,

MSc. Luis De la Torre

PRESIDENTE DE LA RED

Telf. 090752572/097984187.

ANEXO 2

NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN OTAVALO

J. Fabián Simbaña Ayabaca

NOTARIO - ABOGADO

PRIMERA

COPIA

DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA

OTORGADA POR CARMEN SOLANO MORETA Y OTROS.-

A FAVOR DE COMPAÑÍA ATUNTAQUI TURISMO RURAL ATURURAL S.A.

POR $.800,oo USD

CELEBRADA EL 22 DE FEBRERO DEL 2013.

OTAVALO, A 22 DE FEBRERO DEL 2013.

DIRECCIÓN:
Sucre 609 y Piedrahita, Altos de la Farmacia "Sana Sana"
Teléfono: 2 920 757
Otavalo - Ecuador

ESCRITURA DE CONSTITUCION DE COMPAÑIA.

QUE OTORGAN:
CARMEN ELIZABETH SOLANO MORETA Y OTROS

A FAVOR DE:
ATUNTAQUI TURISMO RURAL ATURURAL S.A.

CUANTIA: $ 800.oo

SE DIO DOS COPIAS

ESCRITURA No. 2057

En la ciudad de Otavalo, hoy día viernes veintidós de febrero del dos mil trece, ante mí ABOGADO JOSE FABIAN SIMBAÑA AYABACA, NOTARIO PRIMERO DEL CANTON OTAVALO, comparecen los señores CARMEN ELIZABETH SOLANO MORETA, (casada); LUIS ALBERTO DE LA TORRE AMAGUAÑA, (casado); VERONICA XIMENA GUALLAZACA SEGOVIA, (casada); ELVIA DE LOURDES MORETA TUGUMBANGO, (soltera); HERNAN MARCELO ESPIN DE LA CRUZ, (casado); MARIA GRICELDA GUALSAQUI DE LA TORRE, (casado); JOSE CARLOS YAMBERLA PINEDA, (casado); LUZ MARINA CORDOVA QUINCHIGUANGO, (casado); JOSE FRANCISCO CORDOVA CHIZA, (casado); ANA MARIA YAMBERLA CORDOVA, (divorciada); CECILIA MAGDALENA GUALACATA PEREZ, (casada); MARIA LUCILA MORETA GALLEGOS, (casada); LUIS HUMBERTO CACUANGO CORDOVA, (casado); JULIO CESAR BARAHONA CORDOVA, (casado); GALO ANIBAL DOMINGUEZ CADENA, (soltero); MARIA ESTHELA PICUASI CHIZA, (soltera); RAFAELA EUGENIA ALMEIDA JACOME, (soltera); MARIA DOLORES YAMBERLA SEGOVIA, (soltera); VERONICA ALEXANDRA DAVILA YEPEZ, (casada); y MARIA MARIANA TITUAÑA GUERRA, (divorciada); de nacionalidad ecuatorianos, mayores de edad, idóneos, de ocupación Contador Bachiller, Antropologo, Bachiller en Ciencias Sociales, Empleada, Jornalero, Quehaceres Domésticos,

Agricultores, Comerciante, bachiller Informático, Tejedor, Empleado, bachiller Comercio y Administración, Empleada Privada, con domicilio en la ciudad de Atuntaqui y de transito por esta ciudad, legalmente capaces y por sus propios y respectivos derechos a quienes de conocerles personalmente doy fe; y me presenta para elevar a escritura pública la siguiente minuta cuyo tenor literal a continuación transcribo: S E Ñ O R N O T A R I O: En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía anónima, al tenor de las cláusulas siguientes: P R I M E R A.- I N T E R V I N I E N T E S: Comparecen a la celebración del presente contrato de Compañía Anónima y expresan su voluntad de fundarla las siguientes personas naturales, ecuatorianas, mayores de edad y domiciliadas en la ciudad de Atuntaqui: SOLANO MORETA CARMEN ELIZABETH, de estado civil casada, portador de la cédula de ciudadanía número 100232264-0; DE LA TORRE AMAGUAÑA LUIS ALBERTO, de estado civil casado, portador de la cédula de ciudadanía número 100080303-9; GUALLAZACA SEGOVIA VERONICA XIMENA, de estado civil casada, portador de la cédula de ciudadanía número 140056460-3; MORETA TUGUMBANGO ELVIA DE LOURDES, de estado civil soltera, portador de la cédula de ciudadanía número 180271377-4; ESPIN DE LA CRUZ HERNAN MARCELO, de estado civil casado, portador de la cédula de ciudadanía número 100183682-2; GUALSAQUI DE LA TORRE MARIA GRICELDA, de estado civil casado, portador de la cédula de ciudadanía número 100155075-3; YAMBERLA PINEDA JOSE CARLOS, de estado civil casado, portador de la cédula de ciudadanía número 100037029-4; CORDOVA QUINCHIGUANGO LUZ MARINA, de estado civil

casada, portador de la cédula de ciudadanía número 100219499-9; CORDOVA CHIZA JOSE FRANCISCO, de estado civil casado, portador de la cédula de ciudadanía número 100126277-1; YAMBERLA CORDOVA ANA MARIA, de estado civil divorciada, portador de la cédula de ciudadanía número 100170303-0; GUALACATA PEREZ CECILIA MAGDALENA, de estado civil casada, portador de la cédula de ciudadanía número 100156957-1; MORETA GALLEGOS MARIA LUCILA, de estado civil casada, portador de la cédula de ciudadanía número 100081180-0; CACUANGO CORDOVA LUIS HUMBERTO, de estado civil casado, portador de la cédula de ciudadanía número 100216025-5; BARAHONA CORDOVA JULIO CESAR, de estado civil casado, portador de la cédula de ciudadanía número 100141693-0; DOMINGUEZ CADENA GALO ANIBAL, de estado civil soltero, portador de la cédula de ciudadanía número 100063636-3; PICUASI CHIZA MARIA ESTHELA, de estado civil soltera, portador de la cédula de ciudadanía número 100296072-0; ALMEIDA JACOME RAFAELA EUGENIA, de estado civil soltero, portador de la cédula de ciudadanía número 100197776-6; YAMBERLA SEGOVIA MARIA DOLORES, de estado civil soltera, portador de la cédula de ciudadanía número 100233505-5; TITUAÑA GUERRA MARIA MARIANA, de estado civil divorciada, portador de la cédula de ciudadanía número 170279517-8; y; DAVILA YEPEZ VERONICA ALEXANDRA, de estado civil casada, portador de la cédula de ciudadanía número 100217747-3; los comparecientes cuentan con la capacidad civil, la cual, en derecho se requiere para contratar y obligarse.- S E G U N D A .- Constitución. Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía anónima ATUNTAQUI TURISMO RURAL ATURURAL

Agroturismo y demás modalidades de la actividad turística; f) Diseñar, promocionar y vender productos turísticos que incluyan actividades como conocimiento de las comunidades locales, socialización de hechos culturales, interpretación de espacios naturales, senderismo, caminatas, ciclismo, canopy, rafting, canyoning, camping, etc. a través del Turismo de aventura, turismo rural ecológico, turismo intelectual, turismo de la salud entre otras modalidades, a través de la asistencia técnica de personal especializado; g) Elaboración, comercialización y distribución de artesanía andina; h) Abrir toda clase de cuentas corrientes, sean comerciales o bancarias como medio para cumplir el fin social de la compañía; y, i) Podrá la compañía ejecutar todo acto civil o mercantil permitido por la Ley, relacionado, referente y complementario a sus objetivos, o para un mejor cumplimiento de sus finalidades. En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la Ley. **Artículo Cuarto.-** Duración.- El plazo de duración de la compañía es de 30 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil o del otorgamiento de la escritura fundacional; sin embargo, la junta general de accionistas, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto. **Artículo Quinto.-** Disolución y liquidación.- La Junta general podrá acordar la disolución de la Compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, de pleno derecho, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de

ANEXO 3

Fábrica Imbabura

FABRICA IMBABURA-EP-001- 2013

CONVENIO DE COOPERACIÓN ENTRE LA EMPRESA PÚBLICA FABRICA IMBABURA Y LA COMPAÑÍA ATUNTAQUI TURISMO RURAL ATURURAL S.A PARA COADYUVAR AL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA IMAGEN Y TALENTO HUMANO DEL CANTÓN ANTONIO ANTE A TRAVES DE UNA OFERTA SOSTENIBLE DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE Y GASTRONOMÍA ANCESTRAL

COMPARECIENTES:

Intervienen en la suscripción del presente Convenio, por una parte la **EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA,** representada legalmente por el señor Doctor Miguel Ángel Posso en calidad de Gerente General; **y por otra** la **COMPAÑÍA ATUNTAQUI TURISMO RURAL ATURURAL S.A,** representada legalmente por la señora Ingeniera Comercial Carmen Elizabeth Solano Moreta; quienes en forma libre y voluntaria convienen en suscribir el presente **CONVENIO DE COOPERACIÓN ENTRE LA EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA Y LA COMPAÑÍA ATUNTAQUI TURISMO RURAL ATURURAL S.A PARA COADYUVAR AL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA IMAGEN Y TALENTO HUMANO DEL CANTÓN ANTONIO ANTE ,** al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

LA EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA

- Mediante Ordenanza sancionada el 04 de septiembre de 2012, a las 10h32 se crea la **EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA "FÁBRICA IMBABURA-EP"** como entidad de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión; regida por la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Empresas Públicas y demás normativa vigente.

- Que el Art. 4 de la misma Ordenanza establece que la EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA-EP, tiene por objeto la gestión del patrimonio cultural y natural, del turismo, del desarrollo económico local, de manera especial de la economía popular solidaria, y, de todos los servicios que de ello se desprendan.

-Que el Art. 5 de la Reforma a la ordenanza de creación, Organización y Funcionamiento de la Empresa Pública Fábrica Imbabura- EP, en su numeral 2 establecen LOS FINES: "Fomentar el turismo cantonal en sus diferentes ámbitos tales como: comunitario, de aventura, ecológico, gastronómico, de compras". FUNCIONES: Numeral 3 "Promocionar, invertir y crear empresas filiales, subsidiarias, consorcios, a lianzas estratégicas y nuevos emprendimientos.

- El Art. 35 de la Ley Orgánica de Empresa Públicas, dispone: "Las empresas públicas tienen capacidad asociativa para el cumplimiento de sus fines y objetivos empresariales y

en consecuencia para la celebración de los contratos que se requieran, para cuyo efecto podrán constituir cualquier tipo de asociación, alianzas estratégicas, sociedades de economía mixta con sectores públicos o privados en el ámbito nacional o internacional o del sector de la economía popular y solidaria, en el marco de las disposiciones del artículo 316 de la Constitución de la República.(…)"

LA COMPAÑÍA ATUNTAQUI TURISMO RURAL ATURURAL S.A

-Mediante escritura pública celebrada el veinte y dos de febrero del año dos mil trece, ante el Abogado José Fabián Simbaña Ayabaca en calidad de Notario Primero del Cantón Otavalo se constituye la Compañía Atuntaqui Turismo Rural Aturural S.A.

-Que en la cláusula tercera de la constitución de la compañía, en su literal a) establece: "Diseñar, organizar, comercializar y distribuir los servicios turísticos como paquetes, productos, rutas turísticas, entre otros.

-Que en la cláusula tercera de la constitución de la compañía, en su literal c) establece: "Servicio de alimentación (gastronomía ancestral), La compañía no se dedicará a los servicios complementarios prescritos en el Art. 3 del mandato Constituyente Nro. 8.

SEGUNDA.- OBJETO DEL CONVENIO: La Empresa Pública Fábrica Imbabura decide firmar un convenio con la Compañía Atuntaqui Turismo Aturural S.A, cuyo objetivo es **"COADYUVAR AL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LA IMAGEN Y TALENTO HUMANO DEL CANTÓN ANTONIO ANTE A TRAVÉS DE UNA OFERTA SOSTENIBLE DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE Y PAQUETES TURÍSTICOS CON GUIANZA Y GASTRONOMÍA ANCESTRAL".**

TERCERA.- COMPROMISOS DE LA COMPAÑÍA ATUNTAQUI TURISMO RURAL ATURURAL S.A:

a) Brindar paquetes turísticos en los que se incluya como destino los servicios y productos ofertados por la Empresa Pública Fábrica Imbabura.
b) Someterse a los controles de calidad que la Empresa Pública Fábrica Imbabura desarrolle en los servicios ofertados por la Compañía Atuntaqui Turismo Rural Aturural S.A
c) Mantener calidad en los servicios prestados
d) Rescatar la cultura de las comunidades y convertirlas en un referente cultural de desarrollo
e) Promocionar al destino turístico Fábrica Imbabura

CUARTA.- COMPROMISOS DE LA EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA

a) Mantener una coordinación permanente con la Compañía Atuntaqui Turismo Aturural S.A
b) Desarrollar una promoción general de los servicios ofertados por la Compañía Atuntaqui Turismo Aturural S.A, en el marco de la promoción de los productos y servicios ofertados por la Empresa Pública Fábrica Imbabura.

c) Utilizar los servicios gastronómicos ofrecidos por la Compañía Atuntaqui Turismo Aturural S.A, en los eventos organizados por la Empresa Pública Fábrica Imbabura, siempre y cuando estos servicios cumplan con las demandas requeridas por los contratantes
d) Prestar las instalaciones de la Empresa Pública Fábrica Imbabura para eventos de capacitación de la Compañía Atuntaqui Turismo Aturural S.A
e) Incluir al personal de la Compañía Atuntaqui Turismo Aturural S.A, sin costo alguno en las capacitaciones que la Empresa Pública Fábrica Imbabura desarrolle en las áreas de turismo, cultura, gastronomía y de interés común
f) Hacer descuentos especiales en la compra de los productos y servicios ofertados en la Empresa Fábrica Imbabura.

CUARTA.- PLAZO.- El plazo de duración del presente convenio es de dos años contados a partir de su suscripción, pero podrá ser renovado, ampliado o modificado a conveniencia de las partes.

QUINTA.-HABILITANTES.-Los documentos que forman parte del presente convenio son:

a) Nombramientos;
b) Oficio EPFI-GG-2013-0018-O

SEXTA.- TERMINACIÓN DEL CONVENIO

El Convenio se dará por terminado por las siguientes causas:
a) Por finalización del plazo previsto.
b) Por mutuo acuerdo.
c) Por incumplimiento de las partes.
d) Por fuerza mayor.
Para los casos c) y d), se comunicará a la contraparte con 30 días de anticipación mediante oficio explicativo de las causales de la decisión

SEPTIMA.- DOMICILIO DE LA EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA

Andrade Marín- Antonio Ante
Dirección: Abdón Calderón y Junín
Teléfono 062-908-660
E-mail: migueposso@gmail.com

DOMICILIO DE LA COMPAÑÍA ATUNTAQUI TURISMO ATURURAL S.A

Atuntaqui- Antonio Ante
Dirección: General Enríquez y Guzmán s/n
Teléfono: 062-908-381
E-mail: carmensql03@hotmal.com

CONTROVERSIAS Y JURISDICCIÓN: De presentarse dificultades no solventadas dentro del proceso de ejecución del presente convenio, las partes podrán utilizar los procedimientos de Mediación y Arbitraje ante uno de los Centros de Resolución de Conflictos legalmente establecidos en la ciudad de Ibarra.

Los Comparecientes se obligan y comprometen exclusivamente a lo estipulado en el presente convenio y declaran que su suscripción no evidencia ni presume la existencia de una asociación conjunta o de cualquier otro tipo, por lo que para constancia de lo actuado, se ratifican en su contenido, lo firman en unidad de acto, en tres ejemplares de igual tenor y valor legal en Antonio Ante, a los 11 días del mes de junio del año 2013.

Dr. Miguel Ángel Posso
GERENTE FABRICA IMBABURA–EP

Sra. Carmen Elizabeth Solano M.
GERENTE ATURURAL S.A

Abg. Diana Aguirre
ASESORA JURIDICA CEMAA-EP

ANEXO 4

POBLACIÓN POR EDADES

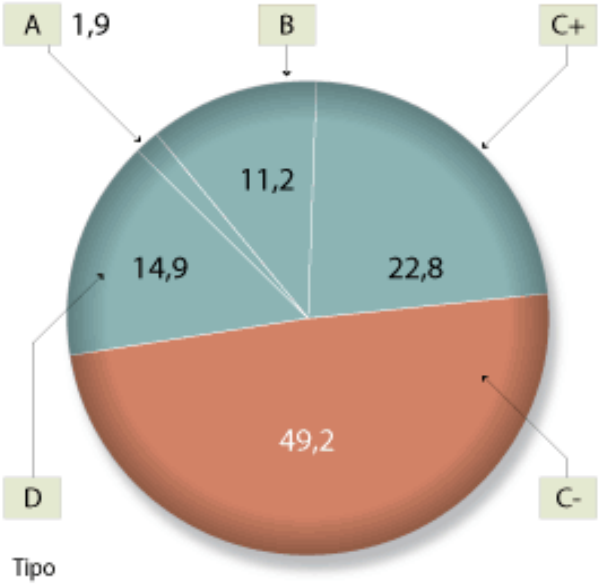
GRUPOS DE EDADES	PORCENTAJES
Menor de 1 año	1,88%
De 1 a 5 años	10,82%
De 6 a 12 años	15,05%
De 13 a 20 años	16,23%
De 20 a 40 años	34,06%
De 40 a 65 años	18.68%
Más de 65	3,29%

Tomado de: Elaboración del ICD en base a información del INEC: Censo de Población y Vivienda, 2011.

ANEXO 5

Nivel socioeconómico agregado

Ubicación de la clase media según el INEC
En porcentajes.



Tipo	
A	Alto
B	Medio alto
C+	Medio típico
C-	Medio bajo
D	Bajo

Variables que se consideraron para ubicar a los consultados

Variable	Puntaje
Nivel de educación del jefe del hogar	171
Ocupación del jefe de hogar	76
Tipo de vivienda	59
Material en paredes exteriores	59
Afiliación al seguro privado	55
Material en piso de la vivienda	48
Disponibilidad servicio de internet	45
Número de celulares activos	42
Tenencia de computadora portátil	39
Afiliación al Seguro Social	39
Tipo de servicio higiénico	38
Computadora de escritorio	35
Número de televisores a color	34
Número de baños con ducha	32
Tenencia de refrigeradora	30
Tener cocina con horno	29
Registro a una red social	28
Uso de mail personal	27
Uso de internet en los últimos 6 meses	26
Servicio de teléfono convencional	19
Tenencia de lavadora	18
Disponibilidad del equipo de sonido	18
Número de vehículos de uso exclusivo del hogar	15
Hábito de lectura	12
Compra de vestimenta en centros comerciales	6
Total puntos	1.000

Se visitaron 9.744 viviendas

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Muestra: 9.744 hogares de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato

EL UNIVERSO

ANEXO 6

MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE
DIRECCIÓN NACIONAL DE ÁREAS NATURALES Y VIDA SILVESTRE
REGISTRO DE VISITANTES, AÑO 2011

Nº	ÁREA NATURAL	VISITANTES														
		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		TOTAL DE VISITANTES		
		NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC.	EXTR.	TOTAL
1	PARQUE NACIONAL CAJAS	1.876	0	5.954	0	2.012	782	1.954	1.164	245	3.035	1.864	962	24.363	12.916	37.279
2	PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA	1.495	257	2.270	297	1.201	335	743	263	2.256	315	860	265	16.022	3.539	19.561
3	PARQUE NACIONAL COTOPAXI	12.249	7.291	17.060	6.241	5.924	3.136	6.384	3.818	13.098	4.564	6.314	3.880	104.516	49.095	153.611
5	PARQUE NACIONAL LLANGANATES	161	0	463	0	149	0	320	0	715	0	185	0	3.270	0	3.270
6	PARQUE NACIONAL MACHALILLA	8.688	3.662	12.227	4.062	2.907	2.083	1.803	1.336	6.539	1.983	481	1.053	56.996	26.840	83.836
7	PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	543	206	1.280	252	336	118	469	180	1.187	236	373	217	6.981	2.052	9.033
8	PARQUE NACIONAL SANGAY	445	22	1.162	40	668	15	180	7	1.383	30	84	15	5.688	254	5.942
9	PARQUE NACIONAL SUMACO	0	3	42	26	0	0	0	0	27	5	0	0	140	61	201
10	PARQUE NACIONAL YASUNÍ	439	494	705	681	248	548	265	435	127	496	470	385	4.431	5.882	10.313
11	RESERVA BIOLÓGICA LIMONCOCHA	321	104	273	117	120	76	329	97	547	68	565	61	3.331	1.004	4.335
12	RESERVA ECOLÓGICA ANTISANA	948	419	1.839	330	977	212	1.005	270	2.814	341	876	307	11.256	2.606	13.862
13	RESERVA ECOLÓGICA EL ANGEL	246	14	445	84	105	69	279	28	855	48	224	23	3.952	435	4.387
14	RESERVA ECOL. COTACACHI CAYAPAS	9.742	5.863	11.435	5.704	4.985	2.891	6.831	3.448	12.179	3.669	5.851	2.549	95.779	40.107	135.886
15	RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS	282	255	614	356	175	165	172	108	603	196	201	254	2.978	1.868	4.846
16	RESERVA ECOL. MACHE CHINDUL	59	11	110	4	61	3	3	2	46	2	85	1	605	56	661
17	RESERVA ECOL. MANGLARES CHURUTE	258	101	242	33	209	36	146	54	285	98	96	27	1.590	548	2.138
18	RESERVA GEOBOTÁNICA PULULAHUA	1.015	105	1.856	118	546	79	625	79	1.282	171	565	60	10.755	971	11.726
19	RESERVA FAUNÍSTICA CHIMBORAZO	4.254	1.305	5.359	1.818	2.282	764	2.077	1.290	7.267	1.402	1.623	652	41.363	10.481	51.844
20	RESERVA FAUNÍSTICA CUYABENO	408	957	354	915	138	537	97	657	345	668	158	523	2.665	7.504	10.169
21	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN	949	119	913	120	240	45	274	134	459	177	0	0	4.644	1.237	5.881
22	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PACOCHE	234	7	686	2	339	12	315	11	361	36	335	32	3.043	170	3.213
23	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	2.066	106	2.483	59	1.029	9	1.108	28	2.662	12	533	25	17.396	395	17.791
24	ÁREA NACIONAL RECREACION BOLICHE	2.479	79	2.030	35	543	2	706	29	1.584	36	440	14	19.412	396	19.808
TOTAL MES/PROCEDENCIA		49.157	21.380	69.802	21.294	25.194	11.917	26.085	13.438	56.866	17.588	22.183	11.305	441.176	168.417	609.593

Tomado de: Dirección Nacional de Biodiversidad - Ministerio del Ambiente

ANEXO 7

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	**167,335,676**	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	**1,076,681,059**	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	**518,512,109**	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	**90,000,455**	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	**273,785,413**	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	**254,915,745**	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	**24,287,919**	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	**7,017,846,922**	**360,985,492**	**2,405,518,376**	**34.3 %**	**566.4 %**	**100.0 %**

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2012. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by the International Telecommunications Union, by GfK, local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the Site Surfing Guide. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2013, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Tomado de: http://www.internetworldstats.com/stats.htm