



Pontificia Universidad Católica
del Ecuador

Escuela de Comunicación

Disertación de Grado

Tema:

Creación de una revista turística de actualidad cultural y
entretenimiento para la zona de La Mariscal

Nombre: María Augusta Chico Egas

Dirección: Máster Ana Gabriela Dávila

Quito, 2014

**A mi madre
que me dio alas para volar
y raíces para volver.**

INDICE

<i>I. INTRODUCCIÓN</i>	5
<i>II. RESUMEN</i>	8
<i>III. METODOLOGÍA</i>	9
CAPÍTULO I	10
Turismo, desarrollo y sostenibilidad	10
1.1. <i>El turismo a lo largo de la historia</i>	10
1.2. <i>Turismo y desarrollo</i>	12
1.3. <i>Turismo y sostenibilidad</i>	14
1.4. <i>Turismo y cultura</i>	15
1.5. <i>Turismo y entretenimiento</i>	17
CAPÍTULO II	20
Quito y La Mariscal	20
2.1. <i>Quito, la capital patrimonial</i>	20
2.1.1. <i>Historia de la capital patrimonial</i>	20
2.1.2. <i>Características de Quito</i>	21
2.1.2.1. <i>Patrimonio cultural</i>	23
2.1.2.2. <i>Posicionamiento y reconocimientos a la ciudad.-</i>	24
2.2. <i>La Mariscal</i>	26
2.2.1. <i>Características de La Mariscal.-</i>	27
<i>Bibliotecas:</i>	29
<i>Iglesias y Capillas</i>	30
<i>Otros referentes arquitectónicos</i>	30
CAPÍTULO III	31
Los medios de comunicación y las revistas como medios de promoción turística	31
3.1. <i>Los medios comunicación: nacimiento, evolución y consolidación</i>	31
3.2. <i>Los medios tradicionales</i>	32
3.3. <i>La revista</i>	34
3.3.1. <i>Estructura de la revista</i>	38
3.3.1.1. <i>La portada</i>	38
3.3.1.2. <i>El logotipo</i>	40
3.3.1.3. <i>El lomo</i>	41
3.3.1.4. <i>Las páginas índice</i>	41
3.3.1.5. <i>El texto</i>	41
3.3.1.6. <i>Las páginas internas</i>	43
3.3.2. <i>Géneros periodísticos</i>	43
3.3.3. <i>Secciones</i>	45
3.3.4. <i>Las imágenes:</i>	46
3.3.5. <i>Línea editorial y línea gráfica</i>	46
3.3.6. <i>Elementos visuales</i>	47
3.4. <i>Impresión:</i>	48
- <i>Litografía Offset</i>	49
- <i>Impresión Digital</i>	49
3.5. <i>Modelo de negocios para revistas</i>	49

3.6. <i>Las revistas como creadoras de imagen turística y promotoras de la cultura</i>	51
3.6.1. <i>La publicidad de destinos turísticos en revistas</i>	52
CAPITULO IV	56
Propuesta de creación de la revista Quito	56
4.1. <i>Descripción del proyecto</i>	56
4.1.1. <i>Nombre</i>	57
4.2. <i>Análisis FODA</i>	57
4.3. <i>Misión y visión</i>	59
4.4. <i>Análisis de públicos</i>	59
4.5. <i>Público objetivo</i>	62
4.6. <i>Línea editorial</i>	69
4.7. <i>Línea de contenidos</i>	70
4.7.1. <i>Estructura y secciones</i>	71
4.7.1.1. <i>Secciones:</i>	71
4.8. <i>Línea gráfica</i>	72
4.8.1. <i>Formato y papel</i>	72
4.8.2. <i>Fotografía e imagen</i>	73
4.8.3. <i>Logotipo:</i>	73
4.9. <i>Impresión y tiraje</i>	74
4.10. <i>Periodicidad y Distribución</i>	74
4.11. <i>Equipo</i>	75
4.12. <i>Modelo de negocio</i>	76
4.12.1. <i>Estrategia de marketing para la presentación de la revista al público</i>	77
4.12.2. <i>Estrategia de marketing para la venta de publicidad.</i>	78
4.12.3. <i>Expansión hacia lo digital</i>	78
II. CONCLUSIONES	79
III. RECOMENDACIONES	81
III. BIBLIOGRAFÍA	82
IV. ANEXOS	88

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia las personas se han movilizado desde su lugar de origen en busca de mejores condiciones de vida. En la época de la prehistoria, por ejemplo, el hombre se trasladaba hasta lejanos territorios buscando lugares que le permitieran satisfacer mejor sus necesidades de alimento y abrigo. En las etapas convulsionadas de las guerras, los ciudadanos se cambiaban de zonas para proteger su integridad y empezar un nuevo proyecto de vida, alejados del lugar que los vio nacer. Inevitablemente, este continuo desplazamiento y cambio de lugar de residencia, ha generado en las personas la necesidad de conocer cómo se desarrollan otras sociedades y culturas.

El turismo es un fenómeno de masas, relacionado directamente con la sociedad de consumo, y representa para muchos, una manera de reafirmar el prestigio individual y el estatus social. Viajar más y durante más tiempo, es una tendencia que va creciendo en la sociedad global y que ha dejado de ser un lujo para convertirse en una norma.

Las urbes, vistas como el conglomerado de personas y espacios, en la actualidad, son el centro de las ofertas turísticas, ya que ofrecen la comodidad y versatilidad que las nuevas tendencias de viajes demandan. La globalización y las nuevas tecnologías, principalmente, han contribuido para que los países y sus ciudades puedan ofrecer sus atractivos turísticos al mundo entero, a través de mensajes diferenciados, de acuerdo al público al que se dirigen. Pero también han permitido que las personas se interesen por viajar y conocer el mundo más que antes. Además, han acrecentado el interés por vivir experiencias en las que disfruten, tanto de los recursos naturales, como de los bienes culturales de los lugares que visitan.

En esta dinámica de difusión de información y conocimiento es donde participan los medios de comunicación. Estos son canales, que en este caso, brindan información sobre lo que una ciudad tiene para ofrecer y sobre lo que el turista busca. Así, satisfacen su necesidad de información, y la necesidad de la ciudad de promocionar sus atractivos

turísticos. La importancia de crear medios de difusión especializados en turismo, no solo se basa en la importancia de dar a conocer lo que un sitio ofrece para sus visitantes, sino en la necesidad de posicionarlo en el público objetivo como un espacio con un fuerte potencial turístico. Dependiendo de cómo se enfoque la información, se puede generar en los visitantes una noción de la importancia que le da, cada ciudad o país, a temas como la sostenibilidad, el medio ambiente, el consumo, entre otros. Actualmente, estos son parámetros que los turistas toman en cuenta, para elegir una ciudad para visitar.

Según la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR) durante marzo del 2013 llegaron al país un total de 113.361 turistas extranjeros y la ciudad más visitada fue Quito. Para Eduardo Dousdebés, Secretario de Desarrollo Económico e Infraestructura Productiva del Distrito Metropolitano de Quito, la capital registra, aproximadamente, 535.000 visitantes por año y mantiene un crecimiento del 9,5%, lo que la convierte en una de las ciudades más visitadas del país y de Sudamérica. Esto hizo que en julio del 2013 la ciudad gane el primer lugar en los premios World Travel Awards como el Mejor Destino Turístico Líder de Sudamérica, otorgado por la revista Traveler de National Geographic. Este galardón es conocido, mundialmente, como el más importante reconocimiento a la excelencia en la industria turística, a nivel de productos y servicios. En este concurso Quito participó junto a Lima, Bogotá, Río de Janeiro, Sao Paulo, Buenos Aires y Santiago de Chile.

En todas las épocas del año, un gran número de turistas nacionales y extranjeros llegan a la capital y sus alrededores, y aunque el Distrito Metropolitano de Quito tiene un patrimonio natural invaluable y paisajes hermosos, el patrimonio cultural es uno de sus mayores atractivos turísticos. Sin duda, este es uno de los factores que ha hecho que Quito se ubique en el mapa de los circuitos turísticos de Sudamérica, como una de las capitales imperdibles. Según una encuesta realizada por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo, el 30% de los visitantes que llegan a Quito lo hacen para visitar a familiares y amigos, y el 26% lo hace en busca de vacaciones, ocio y diversión. Si se ve al hecho de visitar amigos y familiares como una oportunidad para consumir productos y servicios relacionados al ocio y a la

diversión, se tiene como resultado que el 56% de los visitantes requieren información sobre propuestas de entretenimiento que satisfagan sus expectativas de diversión.

La Mariscal es uno de los principales puntos turísticos de la ciudad. Desde su recuperación como barrio tradicional y reconocimiento como zona rosa de la ciudad, se ha convertido en el punto de encuentro de visitantes de todo tipo, turistas nacionales, extranjeros y personas en general que buscan opciones de entretenimiento. Aquí confluyen varias culturas, debido a la presencia de residentes extranjeros, quienes trabajan en distintos locales del sector o viven en departamentos y hostales. La presencia de visitantes en toda la zona es constante y mayoritaria respecto a otros puntos turísticos de la ciudad. Así mismo, La Mariscal se caracteriza por ofrecer una gran variedad de restaurantes, bares, discotecas, almacenes de artesanías, entre otros servicios, lo que la hace un sector rico en opciones para satisfacer los más diversos gustos e intereses de entretenimiento.

La Mariscal no cuenta con un medio de difusión en el que se reúnan todas las propuestas de entretenimiento que ofrece, que mantenga informado al público que visita la zona y que constituya un espacio en el que se refleje la cultura urbana. Esto, sumado a las políticas públicas actuales que buscan posicionar al Ecuador y a Quito, específicamente, entre los destinos más importantes de Latinoamérica, reflejan la importancia de crear un medio que satisfaga las necesidades de información del público sobre opciones para divertirse y acercarse a la cultura urbana.

II. RESUMEN

El presente trabajo plantea la creación de una revista impresa, de turismo, actualidad cultural y entretenimiento, para la zona de La Mariscal. Este producto pretende constituirse como un medio de difusión de las diversas manifestaciones culturales y propuestas de entretenimiento que ofrece el sector, y como un espacio que acerque a estas con el público, sea nacional o extranjero.

La revista *Quitú* presenta información sobre cine, música, arte, diseño, literatura, teatro, gastronomía, eventos, manifestaciones culturales, en general, y datos de interés para los visitantes. Los contenidos están abordados a través de los géneros periodísticos de la noticia, crónica, perfil, entrevista y reportaje. Además, muestra un gran despliegue gráfico a través de fotografías técnicamente y estéticamente bien logradas, principalmente, y otros recursos gráficos.

En cuanto a la parte teórica, este trabajo está sustentado por cuatro capítulos. El primero se refiere al turismo como fuente de desarrollo de los países y su influencia en la economía; su evolución a lo largo de la historia y su relación con la cultura y el entretenimiento. El segundo capítulo trata sobre las características de Quito como ciudad Patrimonio de la Humanidad, sobre el despunte turístico que ha experimentado en los últimos años y sobre el desarrollo de la industria turística en La Mariscal.

El tercer capítulo está enfocado en los medios masivos de comunicación como creadores de imagen turística, y en las revistas, como medios de difusión turística, su estructura y características. Por último, el cuarto capítulo, presenta la propuesta de la revista *Quitú*, concretamente, como medio de promoción turística y cultural, trata sobre el desarrollo de este proyecto editorial, su creación como tal, sus características y elementos que lo constituyen.

III. METODOLOGÍA

Parte importante de este trabajo es conocer las necesidades de información y características del público que visita La Mariscal. Para eso se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, a través de una encuesta, un focus group y la técnica de la observación. Los resultados de esta investigación determinaron el público objetivo de la revista y también sirvieron de insumo y guía para definir los contenidos de la misma.

De un universo de 160.000 personas, cifra que corresponde a la cantidad de personas que visitan diariamente La Mariscal, según la Administración Turística de La Mariscal, se definió una muestra de 160 personas, a las que se les aplicó la encuesta. Respecto al focus group, este fue aplicado a 6 personas, quienes fueron seleccionados por ser representativas del segmento de jóvenes que visitan La Mariscal.

Para el sustento teórico de este trabajo se hizo una investigación bibliográfica que incluyó conceptos y categorías como: turismo y desarrollo, ciudad y patrimonio, comunicación y medios de comunicación, creación de proyectos editoriales, y sobre las revistas, como medios de promoción turística. Además, se revisó documentación diversa como: documentos, revistas, estudios y estadísticas sobre datos demográficos y turísticos de La Mariscal, entregados por Quito Turismo a través de los que se conoció sobre los tipos de locales que existen, las opciones de entretenimiento que estos ofrecen y la cantidad y procedencia de las personas que visitan los lugares.

Por otro lado, para la creación de los contenidos de la revista se utilizaron las técnicas de investigación periodística, principalmente, la entrevista y la observación.

CAPÍTULO I

Turismo, desarrollo y sostenibilidad

1.1. El turismo a lo largo de la historia

El turismo como actividad recreacional y económica, involucra el movimiento voluntario de personas, por un periodo de tiempo definido, entre un país emisor y un receptor y está completamente relacionado con un concepto que nace durante el siglo XIX en los países desarrollados, el tiempo libre. (Molina, Rodríguez, 2005)¹ Este fenómeno es el resultado de las conquistas laborales, y por consecuencia económicas, de diversos sectores de la población, que se opone al tiempo en que el hombre se ve obligado a realizar actividades indispensables para sobrevivir.

El tiempo libre es, entonces, el momento que el hombre utiliza en la realización de sus intereses personales y en el ejercicio de su derecho a la libertad, y representa la oportunidad de autorrealizarse y alcanzar sus objetivos individuales, entre los que se encuentran, el conocimiento de lugares y realidades diferentes a las que cotidianamente está acostumbrado. “La naturaleza de las actividades que se pueden realizar es variable. Sin embargo, en virtud de la deficiente conceptualización del tiempo libre en nuestros países, solo las actividades turísticas han sido identificadas con mayor detalle, gracias a su relevancia en el plano económico” (Molina, Rodríguez, 2005, p29).

El principio de la idea de turismo no está muy bien definida, pero se cree que comenzó en la Grecia Clásica y en el Imperio Romano, y siempre estuvo relacionada con las centralidades, pues las personas realizaban

largas peregrinaciones religiosas hacia otras ciudades, o se trasladaban en busca de medicina, para visitar la costa, o para asistir a los juegos olímpicos. (Delgado, 2004)

Entre el siglo XV y XVIII ciudades como París, Génova, Florencia, Roma y Venecia, eran visitadas por los jóvenes hijos de la nobleza y clases altas británicas, quienes disfrutaban de su tiempo libre visitando ciudades que ofrecían un matiz de alta cultura y

¹ Investigadores y consultores en temas de planificación turística y turismo sustentable.

diversiones mundanas” (Withey,1997, citado por Judd, 2003:53)².

Muchos años más tarde, la globalización y industrialización, provocaron el desarrollo y dinamización de la economía, el mejoramiento salarial, el crecimiento del nivel cultural de la población, así como el acercamiento a otros pueblos. Mediante la llegada de medios de transporte modernos, se logró el crecimiento de las industrias y de las ciudades, así como el desarrollo de la vida política y social. Gracias a esto, se empezaron a promover dentro de las ciudades los viajes de placer, tanto para quienes vivían ahí, como para quienes visitaban el territorio. (Molina, Rodríguez, 2005)

Ahora, el turismo se caracteriza por un interés hacia el ocio y la diversión, aspecto que han provocado el surgimiento de nuevas demandas, y en consecuencia, nuevas ofertas que ponen a las ciudades a la cabeza de los destinos turísticos, gracias a su capacidad para agrupar propuestas diversas y especializadas.

Según el sociólogo Eric Cohen³ (1999), existen dos clases de turismo, el turismo institucionalizado, que contrata un paquete de actividades preestablecidas, con visitas a lugares específicos e itinerarios fijos, y el turismo no institucionalizado, visto como una actividad más independiente que busca destinos diferentes, que incluyan experiencias de interacción con la población local. Este último tipo de turismo ha ido creciendo en la actualidad, y a pesar de que aún existen personas que prefieren contratar paquetes definidos, la tendencia crece en cuanto a hacer viajes poco programados que buscan la interacción con la sociedades que visitan.

Así como existen nuevas tendencias de turismo externo, el turismo interno en las ciudades también ha cambiado. Eso es lo que el sociólogo Richard Lloyd (citado por Judd, 2003), llama, la neo-bohemia ¿estás segura que está bien escrito?, tendencia que busca aspectos únicos de los lugares que se visitan y los asocia con una energía creativa.

² Profesor y jefe interino de la Facultad de Artes Liberales y Ciencias de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad de Illinois, Chicago.

³ Sociólogo de la Universidad Hebrea de Jerusalén. Es una de las máximas autoridades en Ciencias Sociales, y concretamente de la esfera del turismo. Ganador del Premio Ulises de la OMT a la Excelencia en la Creación y Difusión de Conocimientos, que distingue a aquellos investigadores que contribuyen significativamente al avance del turismo.

Esta nueva tendencia es la que ha motivado la recuperación de espacios que no eran tomados en cuenta, como bodegas y galpones industriales, así como viejos lugares patrimoniales, desde los que se plantea una interacción social y cultural.

Los consumidores ya no tienen que viajar grandes distancias para experimentar una magnífica diversidad de oportunidades de consumo. Para su conveniencia, los florecientes ‘distritos de entretenimiento urbano’ concentran objetos, o al menos sus facsímiles traídos de todas partes del mundo [...] Los residentes actúan crecientemente como turistas en sus propias ciudades. (Judd, 2003:58)

Esta nueva tendencia de turistas nace de una época en la que se rechazan las experiencias “envasadas” dando paso a la experiencia de ciudad, más que solo a su consumo. Es así que los turistas y residentes locales buscan propuestas distintas, ya que continuamente, se ven bombardeados de información turística, gracias a la televisión, el cine, las revistas y la publicidad; buscando experiencias y sensaciones nuevas como alternativa.

Lugares de recreación, restaurantes, malls, ferias artesanales, entre otros, son los preferidos, tanto de los turistas como de residentes, gracias al surgimiento de una cultura orientada a la búsqueda estética. Cada vez es más difícil distinguir a los espacios para los visitantes de aquellos espacios “locales”, dado que los sectores de ocio, entretención y cultura son considerados como cruciales para ambos grupos.

1.2. Turismo y desarrollo

El turismo nace de la necesidad de ocupar el tiempo libre de ocio o vacaciones, en actividades que tienen como finalidad la satisfacción de los consumidores o turistas. Según la Organización Mundial de Turismo, se considera turista a toda persona que viaje más de 24 horas o permanezca, al menos, una noche fuera de su residencia habitual.

A la actividad turística se le considera como un sector creador de oportunidades, negocios y empleo, que propicia el crecimiento y desarrollo de una ciudad, pero además, es un impulso importante para salvaguardar el medioambiente y las culturas

nativas, así como desarrollar elementos que lleven a la paz y el entendimiento de los pueblos. (López, 2008)⁴.

Pero, así como trae mejores oportunidades, también representa problemas, como fugas de riqueza e impactos económicos, ambientales y sociales negativos, que cuestionan la sostenibilidad de esta empresa en países pobres. Es por esto que en la última década han aparecido nuevas formas de turismo más respetuoso con el medio ambiente, así como con los temas sociales y económicos. María Dolores López (2008:23)

En Ecuador, los ingresos por turismo en el año 2012 alcanzaron el millón y medio de dólares, provenientes de la visita de 1.149.000 turistas extranjeros. Esta cifra de visitantes, superó a la registrada en 2011, en un 11.8%, alcanzando así un cifra récord en crecimiento turístico. Este aumento se debe, en mayor medida, al impulso que desde el gobierno nacional, a través del Ministerio del Turismo, se le ha dado al país, internacionalmente y el contexto nacional, basado en una visión de turismo consciente y enmarcado en la campaña “Ecuador ama la vida”, iniciativa lanzada hace tres años, y actualmente, con la campaña “All you need is Ecuador”. El impulso del turismo desde esta perspectiva, le ha permitido al país posicionarse como un destino ecológico, que prioriza la sostenibilidad y la ética, promoviendo la convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos, el turista, el patrimonio y la cultura. (Ministerio de Turismo, en línea: <http://www.turismo.gob.ec>)

Además de las iniciativas mencionadas, Ecuador ha gestionado el turismo desde las comunidades, como una manera de ofrecer un valor agregado a la experiencia del turista, quien experimenta aquí un intercambio cultural, a través de la convivencia y el conocimiento del pasado histórico, de las tradiciones orales y del contacto con el entorno natural de los pueblos.

Esto permite, sobre todo, que las comunidades se desarrollen y mantengan un ingreso, producto del turismo. Conocer el pasado de un pueblo, su cultura y su entorno permite

⁴ Investigadora en temas turísticos. Trabaja en el Departamento de Campañas y Política de la Oxfam, confederación internacional de organizaciones que trabajan por el desarrollo y la erradicación de la pobreza.

crear un vínculo de afecto, que se transforma en el cuidado y conservación del patrimonio y la cultura.

1.3 Turismo y sostenibilidad

A pesar de que el turismo influye positivamente en las sociedades, esta es una actividad económica que conlleva al empobrecimiento de los recursos naturales, asociados en bienes de capital producidos por una sociedad, así como la modificación del medio ambiente y el deterioro de su capacidad de aprovechamiento de residuos. (González, León, 1996). Esta interacción sugiere la necesidad de encontrar una metodología que permita la evaluación de las prácticas relacionadas al turismo y medio ambiente que permitan elaborar políticas de sostenibilidad de esta actividad.

La OMT ha definido el desarrollo sostenible de la siguiente manera:

“El desarrollo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, y al mismo tiempo, protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos, de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”. (OMT, 1999, p22).

Esta definición está enfocada hacia el turismo, ya que esta actividad depende y está relacionada con el entorno natural, patrimonial e histórico de los países, y si estos recursos se pierden, el turismo se acaba. El desarrollo del turismo sostenible permite la conservación de estos recursos, y contribuye a que quienes los visitan, adquieran mayor conciencia de su valor, y de esta manera, lo protejan.

Este objetivo, garantizar la sostenibilidad, es la meta para los países que pretenden desarrollar el turismo, en una época en la que esta actividad registra un crecimiento constante. “La masificación del turismo se produce en forma paralela con una mayor conciencia ambiental de unos consumidores que cada vez exigirán destinos turísticos más limpios, más seguros y más benévolos para con el medio ambiente” (OMT, 1999, p3).

Para el Ministerio de Turismo, cuya visión es posicionar al país como destino líder de Latinoamérica, fortalecer el turismo consciente es el objetivo principal para mostrar al mundo la diversidad cultural, natural y vivencial que posee el Ecuador, por lo que la difusión de nuestro patrimonio es una necesidad imperiosa para alcanzar este objetivo.

1.4. Turismo y cultura

El turismo, dado que ha sido tomado en cuenta desde un punto de vista netamente económico, como comercio o industria, se encontró al margen de los intereses académicos durante largo tiempo, y por lo tanto, sufre ahora de una escasez de estudios científicos sobre su funcionamiento en la sociedad. Sin embargo, no se puede negar que es un fenómeno que evoluciona, crece y se expande a través del tiempo, y que tiene una fuerte relación con la cultura.

No existe una definición totalmente concienzuda de Cultura, pero es indiscutible, como dice Kuper⁵ (2001), que se trata de un sistema de símbolos que representan ideas, valores y actitudes colectivas y que pertenecen a un grupo humano. Esta capacidad de producir y comprender símbolos, es quizás la característica más importante y particular de los grupos humanos, tanto en su relación con otros grupos, como con otras especies animales, y es lo que les permite responder a los efectos y consecuencias de cualquier interacción de una manera dinámica.

Durante los primeros años del auge del turismo, en el mundo se generó la creencia de que esta nueva forma de negocio podría cambiar drásticamente la situación económica de los países pobres, logrando que el dinero de los países ricos mitigara las carencias existentes, pero también, trajo consigo cambios culturales como consecuencia de la introducción de “nuevos sistemas de relaciones en todos los aspectos de la actividad, que trae cambios en todos los niveles de la vida social”. (Lanfant 1989: p34)

⁵ Antropólogo sudafricano, Adam Kuper es conocido por su labor de investigación dentro del campo de la Antropología Social, sobre todo por su análisis del concepto de cultura.

El turismo incide en las formas de vida, en los sistemas de valores, en el comportamiento individual, las relaciones familiares, los estilos de vida colectivos, los niveles de seguridad, la conducta moral y política, las expresiones creativas y la cultura tradicional. (Picornell 1993, 75). Los estándares culturales, o también llamados normas, culturales, son para las personas que pertenecen a dicha cultura, los pilares de su orientación, de su pensamiento, de su actuación, de su valoración en una situación determinada, y categorizan lo que es normal y lo que no. Para miembros de la misma cultura, estos estándares permiten reconocer lo que no es parte de ella, por lo que el encuentro de dos personas será cada vez más difícil mientras más difieran sus culturas.

La experiencia cultural es estar en un medio en donde el pasado histórico y las tradiciones conviven con los métodos de producción de hoy. En el que las culturas conviven, no en relaciones de subordinación, sino en donde la población autóctona, administra los medios de producción y los recursos y toma de la otra cultura los elementos que le ayudarán a redefinir su identidad.

Gracias al turismo, “las personas reelaboran elementos de la cultura local, negociándolos con los elementos de la cultura mundial, traída por los turistas, sin encerrarse dentro de la tradición, pero sin tampoco dejarse seducir totalmente por la mundialización” (Barreto, 2007: p 54). Mantener una identidad ya sea ideológica, étnica, artística, regional, es esencial para que las personas se sientan en relación con su pasado, con sus semejantes, con sus costumbres, que les dicen quiénes son y a donde pertenecen.

Pero el turismo no solo es una manifestación de las culturas contemporáneas, sino que ha pasado a pautar conductas dentro de las empresas que brindan servicios de turismo, que han tenido que acoplarse a las preferencias cambiantes del mercado, así nace el turismo cultural.

“El turismo cultural nace como una nueva tendencia y tiene como motivación el conocimiento, consumo e interrelación cultural del patrimonio tangible e intangible del destino turístico, que puede ser tal, solo si presenta diversas facilidades de conocimiento

y consumo de la cultura patrimonio y la forma de vida de las culturas actuales del destino” (Paredes, 2011)⁶.

En el Ecuador, las políticas acerca de la promoción y protección del turismo relacionado con la cultura, son claras y buscan potenciar y posicionar sus características únicas de mega diversidad, gestionadas en gran parte, por las comunidades. Estas son las que, además de proteger el patrimonio, mantienen intercambios culturales, a través de la convivencia con quienes las visitan.

1.5. Turismo y entretenimiento

Todas las sociedades y culturas, a lo largo del tiempo, han disfrutado de distintas maneras el tiempo libre, el ocio y la recreación, hasta el punto de lograr que en la actualidad, las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento, ocupen un lugar protagónico en la vida de las personas. (Martínez, citado por López 2007)

“En efecto, una vez que la sociedad se desarrolla hasta el punto que alcanza lo que los economistas denominan, ingreso discrecional, una porción importante de dicho ingreso será probablemente gastada en el consumo de bienes y servicios de entretenimiento” (Vogel, 2004: p501).

Según Vogel, “cualquier cosa que estimule, incentive, o de otra manera, genere una condición de diversión placentera podría llamarse entretenimiento (2004: p11). Por lo que es comprensible que las industrias del ocio usen “entretenimiento” para nombrar a los productos o servicios pensados para brindar sensaciones agradables al público a cambio de dinero (Sayre y King, citado por Martínez, 2011).

Sayre y King (citado por Martínez, 2011) estudian el término de entretenimiento y señalan lo que no es: el entretenimiento no es arte, no es algo que forme parte de la vida cotidiana y no tiene intenciones de corte intelectual. En tal sentido, entretenerse, esparcirse, divertirse, en los ratos de ocio y tiempo libre, es una de las prácticas culturales más comunes dentro de las ciudades contemporáneas, hasta el punto que no

⁶ Pionero en el campo del Turismo Cultural en el Ecuador con más de 20 años de experiencia como gestor cultural.

se puede imaginar una ciudad sin ofertas de diversión o sin espacios, exclusivamente, diseñados para la recreación y el esparcimiento.

Pero ¿por qué el entretenimiento se ha vuelto tan importante en la actualidad? Según Antonio Arantes⁷, (1993) en su libro “Dos ensayos sobre consumo y entretenimiento”, las prácticas relacionadas al entretenimiento forman parte del consumo contemporáneo y construyen a su vez estilos de vida y formas de actuación. Según Arantes, durante el acto de consumo, las personas perciben un tipo de “realidad” que no se obtiene en la cotidianidad, una realidad divertida, emocionante, que termina cuando el entretenimiento acaba.

Esta estimulación diferente, el experimentar esta “realidad”, es lo que las empresas del entretenimiento se encargan de provocar mediante sus estrategias de comunicación, y ahora gracias al Internet. A través de esto han logrado un aumento impresionante de la demanda de recreación y entretenimiento, y se han convertido en uno de los sectores más productivos de la economía de la cultura. (Roemer, 2003)

Las ofertas de entretenimiento, acompañadas de información, juegan un rol importante dentro de los destinos turísticos, para el uso del tiempo libre relacionado al turismo, pues sin la esfera del ocio y del uso del mismo, el turismo no existiría.

“La idea de *tiempo libre reparador* se ha ido convirtiendo, cada vez más, en un tiempo restaurador y estructurador de una forma de vida en la que la gama de actividades a practicar se ha ido ampliando hasta límites insospechados y tiende aún a ampliarse más, de eso ya se encarga la misma industria, y la turística tiene mucho que decir al respecto”. (Puertas, 2008: 46)

Las industrias de la comunicación, el entretenimiento y el turismo están profundamente relacionadas; la una no existiría sin la otra. El turismo no existiría sin el tiempo libre y el entretenimiento que ofrecen los destinos turísticos; el entretenimiento no sería lo que es sin visitantes que disfruten de él, mientras que ninguno de los dos, podrían existir sin

⁷ Director de Consultorias y Proyectos Culturales y Campinas. Estado de Sao Paulo, Brasil.

una comunicación adecuada, que logre que más visitantes lleguen hasta el entretenimiento.

CAPÍTULO II

Quito y La Mariscal

2.1. Quito, la capital patrimonial

La ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador, cuenta con una historia fascinante, llena de tradiciones y culturas milenarias y modernas, que le aportan características únicas, así como una diversidad y riqueza invaluable. Esto llevó a Quito a ser, junto a Cracovia, la primera ciudad reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad, en 1978. En el 2011 la ciudad fue declarada Capital Iberoamericana de la Cultura. Estos reconocimientos, entre otros, han impulsado políticas que permiten la creación y mantenimiento de elementos del patrimonio tangible e intangible.

El patrimonio histórico de Quito, junto con las obras que muestran el desarrollo que ha alcanzado en los últimos años, representan un atractivo turístico invaluable, que en el 2012 registró una tasa de crecimiento de 19%, cinco veces más que la media mundial, según la publicación internacional, Master Card Global Destinations Cities Index. Este incremento pone a Quito como una de las ciudades que más creció en cuanto a gasto de turistas, con un 26.3%, seguida de Bogotá con 24. 8% y Tokio con 24.2%. Además, se encuentra entre las 20 ciudades que más rápido crecieron en el 2012, tomando en cuenta un universo de 132 ciudades de los cinco continentes.

2.1.1. Historia de la capital patrimonial

Según Ramón Galo⁸ (1992), en el territorio del actual Distrito Metropolitano de Quito, en la época preincaica, se encontraban varios asentamientos étnicos que compartían una cultura en común, y que subsistían mediante un intercambio interregional económico y de productos, y que se ubicaban, estratégicamente, cerca de los caminos regionales, en lo que hoy es el centro histórico. Esto convirtió a Quito en el punto central de la Sierra centro norte y dejó sentadas las bases de la ciudad que luego utilizarían los españoles en su conquista.

⁸ Historiador ecuatoriano. Máster en Historia Andina por la FLACSO y Doctor en Historia Latinoamericana por la UASB.

El 6 de diciembre de 1534, luego de la conquista española, se funda la ciudad de San Francisco de Quito, bajo el reinado de Carlos I, siendo desde ese entonces la capital más antigua de América meridional. Muy cerca de la latitud cero, y en medio de una estratégica geografía, inmersa en la accidentada cordillera occidental de Los Andes, a 2.850 metros sobre el nivel del mar, la ciudad de Quito empezó a desarrollarse y se constituyó como centro administrativo político y religioso, al ser la sede de los cuatro pilares fundamentales, la Gobernación, el Obispado, la Audiencia de Quito y el Cabildo. (López, 2005)

A mitad del siglo XX, Quito se había consolidado ya como una ciudad con un desarrollo dinámico y una plataforma industrial propia, entre las que se encontraban las industrias de textiles más importantes del Ecuador, empresas exportadoras, constructoras, pasteurizadoras, grandes almacenes, bancos públicos y privados, entre otros. (López, 2005) Todo esto gracias al boom del banano que para la época permitió construir redes viales importantes, e infraestructura que posibilitó la integración de la capital con el resto del país.

En 1978, la UNESCO declara a Quito como ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, convirtiéndose, junto con Cracovia (Polonia), en las primeras ciudades en integrar esta lista. Esto permitió que desde el centro histórico, especialmente, se pueda mostrar al mundo una ciudad llena de historia, con una amplia cultura plasmada en sus riquezas pictóricas, escultóricas y arquitectónicas, en las que se fusionan la esencia española e indígena. Estas características, además de su belleza geográfica, llevó a la ciudad a lograr otras distinciones, como la de Capital Iberoamericana de la Cultura en el 2004 y Capital Americana de la Cultura en el 2011. (Memoria de Actividades CAC, 2011)

2.1.2. Características de Quito

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) ocupa una superficie de 4.235,2 km² y alberga al 15.5% de la población nacional, que corresponde a 2'239.191 millones de

habitantes, según el último censo realizado en el año 2010. La superficie de la ciudad está dividida en sesenta y cinco parroquias, de las cuales treinta y dos son urbanas y treinta y tres rurales, integradas en ocho administraciones zonales.

En 1993, debido a su especial condición demográfica y política, la ciudad de Quito fue reconocida como territorio especial (Distrito Metropolitano) por el Estado ecuatoriano, momento desde el cual asumió nuevas competencias que le permitieron mejorar su gestión como ciudad. (Plan de Desarrollo DMQ, 2012-2022)

Su relieve irregular y su ubicación, cercana a la línea ecuatorial, hacen de Quito un territorio diverso, con gran potencial productivo y turístico, ya que posee variedad de recursos naturales, pisos climáticos y ecosistemas. A 2.850 metros sobre el nivel del mar, Quito tiene al menos quince tipos de clima, con temperaturas que van desde los 4 a los 22 grados centígrados de temperatura (Echanique, 2008), lo que permite que sea un territorio con alta biodiversidad.

Dentro del territorio de DMQ existen 23 bosques protectores con una extensión de 19.605 hectáreas. Además de 13.263 hectáreas correspondientes a dos áreas protegidas del Patrimonio de Áreas Naturales Ecuador, y 17.157 hectáreas de área de conservación metropolitana, comprendiendo, en total, el 75% del territorio de DMQ. Dentro del área urbana del Distrito, la ciudad presenta varias áreas de aglomeración de actividades económicas, administrativas y de comercio, también llamadas “centralidades” (Vallejo 2008), dentro de las cuales tres son las más importantes:

- **Centro histórico:** Constituye la “centralidad histórica” (Vallejo, 2008: p 53) de la ciudad y es el centro del gobierno nacional, local y religioso, lugar donde se encuentran el palacio presidencial y municipal, además de varias instituciones públicas, embajadas, iglesias, entre otros. Además cuenta con los principales espacios patrimoniales, espacios culturales, educativos y de comercio.

- **La Mariscal:** Comprende desde el final del centro histórico hasta la avenida Francisco de Orellana, y es el lugar de sedes gubernamentales, organismos internacionales,

embajadas, servicios especializados, restaurantes, centros de diversión nocturna, comercios, entre otros. Es una de las zonas más importantes de la ciudad, ya que aquí se concentran la mayoría de actividades que complementan las funciones administrativas, gubernamentales y jurídicas de la ciudad, además de ser un lugar de encuentro y referencia para capitalinos y visitantes, (Vallejo, 2008).

- **La Carolina:** Comprende desde el norte de La Mariscal, y los alrededores del parque La Carolina, y es el centro de negocios de la ciudad. En esta área se concentran actividades económicas, financieras, y sobre todo de comercio, ya que aquí se ubican siete de los 11 centros comerciales existentes en el DMQ (Vallejo, 2008)

2.1.2.1. Patrimonio cultural

El patrimonio cultural de un pueblo es la representación tangible o intangible de su identidad. Para que algo pueda ser considerado patrimonio cultural, debe ser parte de la historia de un pueblo y tener relevancia en el presente, tanto para ser preservado para el futuro. (Calderón, Calderón, 2008)

Los países y sus ciudades, alrededor del mundo, tienen políticas y marcos jurídicos que pretenden impulsar el cuidado del patrimonio cultural y así salvaguardar la identidad de los pueblos, pero dada la importancia del tema, también existen políticas nacionales e internacionales que los sustentan.

En la ciudad de Quito, el Instituto Metropolitano de Patrimonio (IMP) antes FONSAL, desde el año 2011, se encarga de registrar, proteger y promocionar el patrimonio cultural de la ciudad, mediante la gestión e implementación de planes, programas y proyectos para su conservación. Otra entidad relacionada, directamente, con la promoción y amparo del patrimonio de la ciudad, es la Empresa Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo, encargada de la realización de acciones orientadas a la promoción nacional e internacional de la oferta turística de Quito, con un enfoque de protección de la misma.

Quito posee entre sus tantos atributos, uno de los centros históricos mejor preservados de Latinoamérica. Sus casas coloniales, iglesias y monasterios, sus edificaciones históricas y sus calles, permitieron que sea declarada por la Unesco Patrimonio Cultural de la Humanidad, en 1978, como se dijo anteriormente, con el siguiente argumento:

En esta ciudad andina, el hombre no ha buscado imponerse a la naturaleza, sino que la ha utilizado para realizar una obra única en su género, en la que las construcciones religiosas, los edificios civiles y las artes plásticas forman un todo armonioso e indisoluble que testimonia una concepción unificada de las fuerzas humanas y naturales. Es un ejemplo sobresaliente de un tipo de edificio o un conjunto arquitectónico o tecnológico o urbano que ilustra etapas significativas de la historia humana.
(www.quito.com.ec)

Esta distinción otorgada por el Comité Intergubernamental de Patrimonio Cultural y Natural de la Unesco, y los demás reconocimientos alcanzados en los últimos años, requieren de todos los ecuatorianos y quiteños, el compromiso de conservar intacto el legado cultural y los bienes patrimoniales de la ciudad, reclamando acciones de parte del gobierno y de todos los actores involucrados.

2.1.2.2. Posicionamiento y reconocimientos a la ciudad.-

Según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, la ciudad de Quito pasó del puesto 99 al 83, en cuanto a gestión de captación de sedes para eventos de trascendencia internacional, y por tanto, se ubicó en el lugar número 11 en el ranking de Latinoamérica y el Caribe, en la misma categoría.

Fruto de esto, Quito logró la publicación de 737 reportajes internacionales y 660 nacionales, en distintos medios, y ha participado en ocho ferias internacionales en países como: Colombia, Inglaterra, Alemania, Brasil y Estados Unidos. Esto marcó un importante precedente para que en el año 2012 y 2013 la ciudad fuera sede de conferencias y reuniones como el II Congreso Mundial de Ética y Turismo, el XX Congreso de Turismo de la OEA, la 54ava Reunión de la Comisión de la Organización

Mundial de Turismo (OMT), Congreso de Energías Renovables, Seminario de Políticas Públicas, XVIII Bienal Panamericana de Arquitectura, Campus Party 2012 y 2013, XIV Encuentro Iberoamericano de Ciudades Digitales, I Encuentro de Movilidad-UCCI, I Cumbre Mundial de Responsabilidad Social, entre otros. (Quiteño, 2013)

Esto, de la mano de políticas firmes para la promoción turística de la ciudad, ha logrado que la tendencia de visitas de turistas internacionales se mantenga en alza. Si comparamos las visitas recibidas en el 2009, 461.865 turistas, con el 2012, 533.458 turistas, vemos que hay un incremento del 16%, lo que coloca a Quito entre las ciudades de mayor crecimiento, tomando como referencia la media mundial de 4%. Esto, a su vez, llevó al crecimiento de la capacidad hotelera, que pasó de 24.268 plazas en 2009, a 30.313, en 2012, y de igual manera, la tasa de ocupación hotelera subió en un 59% en relación al 2009. (Quiteño, 2013)

Entre los reconocimientos más importantes que la ciudad ha recibido están:

- Patrimonio Cultural de la Humanidad. Septiembre de 1978.
- Capital Iberoamericana de la Cultura, UCCI, 2004.
- Capital Americana de la Cultura, IBOCC, 2011.
- Reconocimiento de la revista Traveler de National Geographic como uno de los 20 mejores destinos por descubrir en el 2013.
- ‘Word Travel Award 2013’ en la categoría de ‘Destinos Líderes de Sudamérica’.
- Copresidente?? REVISAR ESTO de la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas 2012-2014.
- Miembro de la Red de Ciudades Suramericanas 2012.
- Miembro del Consejo Internacional para las Iniciativas Ambientales.
- Nominada al Concurso las ‘Siete Maravillas del Mundo’.
- Sede permanente de la Unión de Naciones Suramericanas, UNASUR, desde 2010.
- Fue incluida en el bestseller número 1 del periódico The New York Times ‘1000 places to see before you die’ www.1000Places.com.
- “Uno de los 10 destinos por descubrir”, según Lonely Planet.
- TripAdvisor distinguió a Quito como uno de los 10 destinos del 2013.

- TripAdvisor, a través de la votación de sus usuarios, determinó que Quito es uno de los 25 mejores destinos de Sudamérica.
- Revista Afar, de junio 2013, distinguió a Quito como el destino cultural de Sudamérica por tener los mejores ejemplos de arte y arquitectura colonial del continente.

2.2. La Mariscal

Con el paso de los años, Quito ha experimentado cambios que han transformado su estructura. Uno de los principales fenómenos de crecimiento fue la migración campo-ciudad, ocasionada principalmente por el aumento de los flujos económicos, causados por la llegada del ferrocarril, que permitió la relación entre costa y sierra.

Este fenómeno propició el crecimiento territorial de la ciudad, que para la década de los años 20, se limitaba solamente al centro histórico. En el año 1922, debido a que la ciudad empezaba a extenderse hacia el norte y el sur, se crea la ciudadela Mariscal Sucre, como una necesidad que responde a la salida de las clases media y alta del centro de Quito, en busca de un sector más residencial, debido a la aglomeración de comercio de la zona. La ciudadela Mariscal Sucre estaba conformada por dos barrios, La Mariscal Sucre y Simón Bolívar, que eran habitados por sectores pudientes de la aristocracia quiteña. (Carrión, 2001)

La calidad de espacio residencial que tenía la zona, en ese entonces, propició la creación de comercios, entre estos el primer supermercado de la ciudad, “La Favorita”, que dio origen al carácter comercial de la zona. Los comercios y pequeñas tiendas llegaron para satisfacer las necesidades de los moradores del sector, y así poco a poco, empezó a cambiar el carácter residencial de la zona por uno más comercial, y las familias que anteriormente se establecieron en este espacio por a la paz y tranquilidad que ofrecía, nuevamente empezaron a vender sus propiedades en busca de lugares más residenciales.

Los negocios empezaron a proliferar y abrieron nuevos establecimientos como bancos y oficinas, y más adelante, bares, restaurantes, galerías, centros de diversión y centros culturales, con ofertas para todos los usuarios y todos los bolsillos. Este proceso de

cambio que ha vivido la zona, es lo que permite que en la actualidad en este sector se encuentre el 70% de las agencias de viaje, bancos, comercios, cafés, bares, restaurantes, discotecas, hostales y oficinas, convirtiéndolo en un espacio, cuyo principal objetivo, es brindar entretenimiento a sus visitantes.

Hoy, el barrio La Mariscal es considerado el centro de entretenimiento de la ciudad de Quito, y es conocido como “la zona”, pues ofrece infinidad de alternativas para todas las edades y preferencias. Su inmenso abanico de opciones culinarias, artísticas y de diversión se expresa en medio de un intercambio de experiencias culturales, entre una amplia oferta de hoteles para todo bolsillo.

2.2.1. Características de La Mariscal.-

La Mariscal limita al sur por el centro histórico, al norte por la avenida Orellana; al occidente por la avenida 10 de agosto, y al oriente por las calles Isabel La Católica, Alfredo Mena Caamaño y avenida 12 de Octubre. Su superficie aproximada es de 180 hectáreas y su estructura es de 149 manzanas de trazado homogéneo, dibujadas a partir de las principales avenidas de la ciudad, como son la 10 de Agosto, 6 de Diciembre y 12 de Octubre, en sentido sur norte, y Patria y Colón en sentido este, oeste. (Tamayo, 2003)

Respecto al ámbito turístico, según datos de Quito Turismo, (2013) en el 2012 llegaron a la ciudad 533.458 turistas, el 30% de estos visitaron La Mariscal, en busca de entretenimiento y diversión. El mismo estudio refleja que La Mariscal es el cuarto lugar más visitado por turistas extranjeros, después del centro histórico, el teleférico y el Panecillo.

En la actualidad, este barrio cuenta con 1.139 establecimientos, entre los que se encuentran: 220 agencias de viaje, 171 bares, 53 cafeterías, 85 fuentes de soda, 403 restaurantes, 39 hostales, 30 hostales residenciales, 18 hoteles, 36 pensiones, 5 hoteles residenciales, 1 hotel apartamento, 2 apartamentos turísticos, 1 albergue, 53 discotecas,

2 peñas, 2 salas de baile, 3 salas de recepciones y banquetes, 2 sitios de alquiler de autos, 6 estaciones de transporte terrestre turístico, 3 líneas de transporte aéreo y 1 servicio nacional aéreo. (Quito Turismo, 2013).

Entre los puntos más importantes que conforman el sector de La Mariscal se encuentra:

- **Plaza Quinde:** También conocida como Plaza Foch, por la calle que la cruza, es el punto de encuentro de quienes visitan el lugar y ofrece variedad de bares, restaurantes y cafeterías. Aquí se realiza cada sábado la feria artesanal, que congrega a artistas, artesanos locales y visitantes, que acuden a mostrar sus productos. En la Plaza Foch también se hacen conciertos, cine en la calle, performances artísticos y teatrales.
- **Calle Calama:** Aquí se concentra la mayor cantidad de lugares de diversión como bares y restaurantes. Es un espacio de tránsito, pero también de esparcimiento.
- **Mercado artesanal:** Este lugar ofrece a los turistas locales y extranjeros una amplia gama de artesanías y souvenirs. Tiene aproximadamente 100 puestos estas segura que son cien?? entre los que se encuentran lugares de venta de artículos de vestir, joyería, bisutería, accesorios, recuerdos, tatuajes y perforaciones, entre otros.
- **Museo Mindalae:** El Museo Etnohistórico de Artesanías del Ecuador, presenta una muestra de lo que fue la producción artesanal de las culturas indígenas, mestizas y afroecuatorianas del país. Este museo tiene además el “ojo de sol”, espacio por donde entra la luz como una columna que cruza los 5 pisos del edificio y muestra los solsticios y equinoccios.

La cosmovisión andina, el shamanismo, las vestimentas, cerámicas, fibras, ollas y vasijas, así como esculturas, adornos, entre otras cosas, se pueden observar en este museo. (quito.com.ec)

- **Museo del Banco Central:** Este museo presenta una muestra de máscaras ceremoniales, artefactos de la era pre-cerámica (15000 AC) hasta la era Inca (1533 AC), y variedad de piezas con técnicas de trabajo de oro y platino.

- **Patio de Comedias:** La Corporación Patio de Comedias existe desde el año 1980 y fue creada como un espacio para la expresión teatral. Su sala tiene capacidad para 100 personas y está dirigido por un grupo profesionales que presentan puestas en escena de danza, pantomima y música. Actualmente, es la sede del Grupo de Teatro Malayerba, que ofrece al público talleres de formación teatral y representaciones de gran valor artístico y cultural. (quito.com.ec)

En la actualidad, el Instituto Metropolitano de Patrimonio ha inventariado 189 casas del sector de La Mariscal, y pretende inventariar 318 más, que tienen características estilísticas estructurales y simbólicas de hace más de 50 años, de estilos arquitectónicas neo-colonial, italiano, neogótico, colonial, entre otros. (La Hora, 2012). Pero además de estos espacios de cultura, valor arquitectónico e histórico, de diversión y aprendizaje, y de gran interés turístico, La Mariscal cuenta con lugares como:

Galerías, Museos y Teatros:

- Galería XIX
- Galería del Ministerio de Cultura
- Museo del colegio Manuela Cañizares.
- Fundación Humanizarte
- Plaza de la Cultura
- Teatro Manuela Cañizares.

Bibliotecas:

- Biblioteca Americanista La Circasiana
- Biblioteca del Ministerio de Transporte y Obras Públicas
- Biblioteca del Palacio de Najas
- Biblioteca del Ministerio de Cultura
- Biblioteca del Palacio de La Alhambra (*Academia Nacional de Historia*)
- Biblioteca de la Corporación Financiera Nacional
- Biblioteca de la Superintendencia de Bancos
- Biblioteca de Medicina Infantil Baca Ortíz.

Iglesias y Capillas

- Iglesia de Santa Teresita de Jesús
- Capilla Casa Girón
- Capilla Santo Domingo de Guzmán.

Otros referentes arquitectónicos

- Castillo Larrea.
- Palacio Herdoiza "de La Alhambra". Academia Nacional de Historia
- Casa Girón (sala de velaciones).
- Mansión Plaza-Lasso.
- Torres de Almagro (complejo de apartamentos).
- Edificio Banco de Guayaquil.
- Torres Banco Internacional I y II.
- Edificio COFIEC.
- Edificio Banco de Préstamos.
- Edificio Tarqui (Banco del Austro).
- Torres Plaza Colón (complejo de apartamentos).

CAPÍTULO III

Los medios de comunicación y las revistas como medios de promoción turística

3.1. Los medios comunicación: nacimiento, evolución y consolidación

El proceso de comunicación requiere de un canal para transmitir un mensaje del emisor al receptor. Estos canales fueron desarrollados por el hombre, y perfeccionados a medida que este fue evolucionando, lo que implicó el desarrollo de “habilidades y técnicas” (Bretones, 2008)⁹ basadas en las necesidades sociales así como en las capacidades de los seres humanos para hacer uso de ellos.

En un contexto de evoluciones técnicas, nace la tecnología, y luego los medios de comunicación, gracias a la aplicación de esas habilidades, perfeccionadas con el paso del tiempo y como producto de ciertas necesidades del hombre para comunicarse. Por lo que no podemos hablar de medios de comunicación, sin hablar de los procesos históricos-sociales que llevaron a su aparición y desarrollo. A medida que estos procesos sociales y el avance tecnológico permitían la aparición de un nuevo medio, estos se iban incorporando en la vida cotidiana, desarrollándose como formas de entretenimiento e información, y creando a su vez, cambios sociales que permitieron la incorporación de nuevos medios. (Bretones, 2008)

Los medios masivos de comunicación son entonces aquellos que generan y distribuyen productos comunicativos a través de canales técnicos (televisión, radio, prensa, etc.) hacia un gran número de receptores, que aunque se encuentran separados físicamente y son miembros de grupos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes, reciben estímulos simultáneos por parte de los medios de comunicación, que proporcionan modelos de conducta generalizados. (Goya, 2012)

⁹ Doctora en Sociología (Universidad de Barcelona, 1997) con la Tesis 'La comunicación político-mediática y sus dimensiones sociales'. Investigadora y Docente.

En el mundo hay 6 millones de personas que viven separadas por largas distancias, y que gracias a los medios de comunicación, han logrado comunicarse entre sí, conocer el mundo que los rodea y sus realidades cotidianas, alcanzando un conocimiento global y ya no solo limitado al territorio en el que se desarrollan.

3.2. Los medios tradicionales

Según Roiz¹⁰ (2005), la historia de los medios de comunicación modernos comienza con el libro impreso. Esta técnica, la de impresión, en un principio era utilizada para reproducir textos religiosos, pero con el tiempo, se amplió a otros temas y esto significó una especie de revolución. La llegada de la imprenta tuvo grandes e importantes repercusiones, esencialmente, en lo que tiene que ver con las rupturas sociales que implica la descentralización de la información, y creó una nueva concepción de la escritura, lo que dio paso al nacimiento de nuevas formas literarias y alteró las ideas sobre el estilo.

Casi doscientos años después de la creación de la imprenta, aproximadamente en el año de 1475, nace el periódico, que en sus inicios se presentaban como hojas sueltas con pocas noticias y dibujos, y se limitaban a la esfera privada de las grandes empresas y la diplomacia, pero que poco a poco, con el avance tecnológico, y gracias a la alfabetización, (Magnini, 2008) los periódicos se fueron popularizando, transformando, y pasaron a la esfera pública en lo que sería una especie de democratización de la información. Roiz (2005).

La periodicidad de la prensa, sus diversas finalidades: información, publicidad, ocio, diversión, documentación; su fundamento comercial y su carácter público, son según Roiz, las características que les permitió consolidarse como medios masivos de comunicación. Más adelante, en la primera mitad del siglo XIX, la creación de la fotografía logró la transición del dominio de la letra impresa, de la comunicación escrita y mecánica, a la era de lo gráfico y visual. Así aparecen los diarios con fotografías, y posteriormente las revistas.

¹⁰ Sociólogo y Docente de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Según Esteban Magnini¹¹ (2008) en su libro “Historia de la Comunicación” hasta el siglo XVIII los mensajes tenían que ser transportados de un lugar a otro, pero entre los siglos XIX y XX, el avance tecnológico de la mano de los conocimientos de física y electromagnetismo, permitió la aparición de medios de transmisión no materiales capaces de transportar una gran cantidad de datos por el espacio a grandes velocidades.

Entonces nace el telégrafo, luego el teléfono, y finalmente la radio, cuya ventaja principal es el hecho de que el sonido se difunde naturalmente y se percibe involuntariamente, entonces aunque la persona esté realizando cualquier otra actividad, estarán también escuchando y eso convierte a la radio en un potente medio de comunicación y elemento de compañía.

Así, la radio se consolidó como medio de comunicación, y al mismo tiempo que la fotografía evolucionaba, pasando de captar imágenes con poca nitidez con la utilización de la cámara oscura, a lograr una de las formas más concretas de representar el mundo, gracias al avance de las cámaras de la actualidad. (Villaseñor, 2012)

Así como la radio dio otra forma de recibir información mediante sonidos, la fotografía, cambió por completo la forma en la que se difundía la información mediante imágenes, por lo que fue tomándose las primeras planas de los diarios y las revistas, y empezó, gracias a la tecnología, a arrojar nuevos y asombrosos resultados, y así es como nace la televisión.

Desde ese entonces hasta el día de hoy han pasado muchas cosas en el mundo de la televisión: aparecen los primeros libros que tratan el mensaje periodístico en la televisión en los años setenta; surgen desde el rigor científico investigaciones sobre la temática; nace un lenguaje propio de la televisión; la imagen adquiere un papel

¹¹ Nació en Buenos Aires, en 1973-. Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Buenos Aires), MA in Media & Communication (London University), es escritor y periodista.

protagónico; aparece el color y el video. Todos estos hechos han ido perfilando a este medio como el más poderoso de la comunicación de masas, que solo sería superado por el aparecimiento de Internet.

Con la llegada de esta nueva red informática, que evolucionaba tanto como la tecnología, fue posible el aparecimiento de nuevos medios de comunicación digitales, que utilizan la computadora, tablets o los teléfonos inteligentes como soporte para emitir información a tiempo real hacia nuevos públicos que buscan diferentes modos comunicarse.

3.3. La revista

Para comprender la historia y nacimiento de las revistas, como vimos anteriormente, necesitamos conocer el contexto, tanto tecnológico, como social, factores que llevaron al aparecimiento de las revistas como las conocemos ahora. (Balle, 1999)

Los medios impresos no podían haber existido sin el aparecimiento de la imprenta en el siglo IX. Pero es entre 1430 y 1440, que Gutenberg fabricó caracteres resistentes como para permitir la invención de la prensa e imprimir la Biblia, primer libro europeo impreso. Dos siglos después, aparece La Gazette de Theophraste Renaudot, el primer prototipo de periódico moderno semanal de 1200 ejemplares y que incluía varios suplementos mensuales. Durante varios años, La Gazette estuvo al servicio del gobierno, pues las noticias eran escritas y corregidas por el propio Luis XIII. (Balle, 1999)

En los dos siglos que precedieron a La Gazette de Renaudot proliferaron revistas por todo el continente, así como semanarios político-culturales. Se publicaron además las primeras guías de países, como la *Guide des chemins de France* de Henri Estienne y la *Britannian* de John Ogilby que era una guía de caminos, así como revistas literarias y artísticas. (Briggs, Burke, 2002)

Pero la prensa masiva nace tiempo después, en el siglo XIX, con la tecnificación, hasta llegar a la llamada “era de oro de los diarios” (Balle, 1999:p82) que proliferó tanto en Europa como en Estados Unidos, y permitió un verdadero ordenamiento de los mensajes y el aparecimiento de las primeras reglas del reportaje, así como las cinco preguntas: ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? y ¿Dónde?.

Más tarde, entre 1930 y 1960 llega la radio, y junto a ella, el nuevo gigante: las revistas ilustradas o magazines, que pusieron en peligro el monopolio de los diarios y obligaron a la prensa a evolucionar. Los magazines, palabra que viene del francés *magasin* (almacén) eran una recopilación de información variada que respondía al variado interés de los lectores. (Balle, 1999)

Los mayores exponentes fueron las revistas Look y Life de Estados Unidos; Candide, Match y Marie Claire de Francia y fueron una especie de supermercados de la información y la cultura de masas. Su principal característica era el lugar esencial que se le destinaba a la imagen. Pero, algunos años después, apareció la televisión y las revistas tuvieron que repensar su estrategia, publicando grandes investigaciones sobre temas coyunturales del momento, como las drogas, las torturas en Vietnam, entre otros, para intentar competir con la pantalla chica. (Balle, 1999). Entonces, empieza la diversificación de las revistas, que a su vez escogen audiencias específicas, bajo rasgos de identidad que permiten dirigir la información a un solo público sobre temas específicos. Es así como nacen revistas de economía, ciencia, turismo, cultura, entre otras. Actualmente las revistas son, entre los medios masivos, el medio más especializado y su audiencia es cada vez más segmentada.

En América Latina, un género de revista que predominó gracias a su relación con la política, fue la revista de tipo cultural. Provenientes de tendencias de izquierda o derecha, constituyen un documento de interés para la historia de la cultura, sobre todo, porque fueron un vehículo importante para la profesionalización de la literatura. Desde mediados del siglo XIX, en América Latina la prensa ocupó un lugar importante entre en el desarrollo de los géneros literarios y tenía completa relación con el poder, pues las letras eran la política. (Beigel, 2003)

En las primeras décadas del siglo XX, las revistas promovieron un modo de organización de la cultura, relacionado con el editorialismo y el periodismo de vanguardia. Tuvieron un papel importante en la consolidación de lo cultural, en el imaginario de las personas, pues reunían ideas de grupos heterogéneos en cuanto a política o cultura diversas. Así, las revistas determinaron la conformación del campo

cultural latinoamericano, pues propusieron nuevas formas de difusión de la cultura, ligadas, en muchas ocasiones, a un ideal revolucionario. (Beigel, 2003)

Según el estudio titulado: “Análisis de la empresa informativa impresa y digital del Ecuador”, publicado en la revista electrónica Razón y Palabra (2012) se señala que de acuerdo a la Guía de Medios Ecuador Comunicación (2008) habrían 126 revistas en el Ecuador, incluidas aquellas que se editan en el extranjero y se distribuyen dentro del territorio nacional.

No se conoce con exactitud cuantas de estas son culturales y/o turísticas. A continuación se describirán algunas revistas culturales y/o turísticas que alguna vez se imprimieron en el país y otras que se mantienen hasta hoy. En este listado, se han tomado en cuenta, además, revistas que aunque no son especializadas en estos temas, dedican gran parte de su contenido a los mismos.

El Lábaro: revista creada en 1887 por sacerdotes y contenía oraciones y reflexiones, pero también una sección literaria con poemas, cuentos y crónicas.

La Vigía: creada 1883 en Quito y contenía crónicas políticas, así como invitaciones sociales a bodas y bautizos.

La Revista Literaria: creada en 1889, en sus páginas solo se publicaban poemas.

El Voto Nacional: fue fundada en 1893 y era una revista netamente política, publicaba solo artículos de esta índole.

La Antorcha: creada en 1935, era netamente religiosa y publicaba artículos de opinión sobre ética y moral, así como cuentos e ilustraciones.

Vistazo: fundada en 1957, es una revista de variedades entre los que se encuentran artículos sobre política, economía, sociedad y cultura.

Actualmente, además de la Revista Vistazo, existen otras publicaciones como la Revista Mundo Diners (2013, en línea), que tiene una periodicidad mensual, la misma que está en el mercado desde 1981. Su contenido es fundamentalmente cultural, promueve el cine, la fotografía y el arte en general. Muestra la diversidad del país y del mundo por medio de crónicas y artículos sobre lo cotidiano. Contiene también artículos sobre destinos turísticos.

Además están: Anaconda, Cultura y Arte, El Bicho, País Secreto, que tratan temas de divulgación cultural. En cuanto a revistas especializadas específicamente en turismo están:

Ecuador Infinito: que difunde información sobre lugares turísticos y promueve su conservación.

Revista Ama la Vida: Difundida por el Ministerio de Turismo del Ecuador, promueve el crecimiento del turismo y el posicionamiento del país en el extranjero.

Abordo: Se distribuye en los aviones de la compañía Tame, es una revista mensual, nacida en 2011, sobre turismo nacional e internacional.

Ecuador a Colores: Es una revista mensual digital, nacida en 2009, sobre turismo nacional e internacional.

Existen otras revistas que tienen como tema transversal a Quito, y partir de esto, muestran contenidos en torno a cultura, turismo, tendencias urbanas, sitios de interés y temas diversos que les podrían interesar a quienes visitan la ciudad.

Revista Quito Bicentenario: Publicación del Grupo Editorial Efecé, es gratuita y circula a nivel nacional. Su objetivo es difundir temas relacionados a la cultura, la historia y el turismo. Solo se realizaron 3 ediciones.

Revista Q: Revista mensual del Municipio de Quito. Trata temas de actualidad de la ciudad, así como de opinión, cultura y diversidades. Es gratuita y se encuentra en instituciones municipales.

Guía Culturas, Primicias Ciudadanas: Editada por la Secretaría de Cultura del Municipio de Quito, es una guía gratuita y detallada sobre temas del quehacer cultural

de la ciudad. Se encuentra en instituciones municipales, así como en varios establecimientos de la ciudad.

3.3.1. Estructura de la revista

Las revistas, como mencionamos anteriormente, son el espacio en el que se reúne información, imágenes y publicidad de una manera atractiva y equilibrada. Según Jeremy Leslie¹² (2000), las revistas, desde sus inicios han sido el eje central de nuestra cultura visual y su contenido comunicacional las ha convertido en una fuente constante de referencia sobre estilos y técnicas de diseño gráfico.

El diseño y diagramación de las revistas, el uso del color y la tipografía, así como el contenido de las mismas, permiten crear una identidad visual que las diferencia de los demás productos del mercado editorial y les permite posicionarse con éxito entre las preferencias de los lectores. Los recursos gráficos, que en la mayor parte de revistas son los más llamativos, cumplen la función de reforzar el mensaje que se quiere transmitir, y deben estar distribuidos, de tal manera, que el lector encuentre lo que le interesa rápidamente. Además deben aportar personalidad para atraer a los lectores.

En ese sentido, es importante tener clara su estructura y los elementos que la componen para, posteriormente, plantear su diseño.

3.3.1.1. La portada

La portada es su primera cara visible y cumple con un papel muy importante: vender. Según Yolanda Zapatero¹³ (2008), la portada es lo que permitirá a la revista diferenciarse de los demás productos y ser competitiva para llamar la atención del lector.

¹² Director creativo especializada en el diseño editorial. Actualmente trabaja en magCulture, que ofrece consultoría y asesoramiento en contenidos para medios impresos y digitales.

¹³ Diseñadora y autora de varios libros sobre diseño gráfico. Docente de el Central Saint College of Art and Design y colaborador en revistas como Design Week, Grafik y Time Out.

Las portadas deben ser llamativas y diversas, deben guardar una similitud que permita a los lectores reconocerla, pero ser lo suficientemente distintas para que el lector entienda que es un nuevo número. Según Zapaterra (2008) la portada ideal, desde una concepción tradicional, debe contar con un logotipo de gran tamaño, una fotografía llamativa, también de gran tamaño, y titulares sobre su contenido. Sin embargo, advierte que existen publicaciones que en la actualidad se salen del “molde” establecido y empiezan a crear nuevos e interesantes formatos.

Zapaterra, (2008: 34) en su libro “Diseño Editorial de Periódicos y Revistas”, clasifica a las portadas de revistas en tres grupos: las figurativas, las abstractas y las que se basan en el texto.

Portadas figurativas: Utilizan imágenes, ya sean fotográficas o ilustradas, que representan el tema de uno de los textos que se encuentran en el interior. Este tipo de portadas no dejan nada a la interpretación, son muy claras en lo que quieren decir.

El rostro de una mujer famosa, por ejemplo, es muy utilizado en revistas de belleza para mujeres, el de un empresario o empresaria exitosos para una revista de economía o un lugar representativo de una ciudad para una revista de turismo.



Foto1. Fuente: grancanaria.com

Portadas abstractas: Utilizan imágenes que representan características o cualidades de algo, más no el “algo”. Dejan mucho a la interpretación de quien las mire y esto es lo que llama la atención. Sirven para representar conceptos complejos, pero de formas sencillas y visualmente atractivas. Este tipo de portadas permiten jugar con la creatividad, tanto del diseñador, como del lector, a la hora de interpretar el mensaje.



Foto2. Fuente: turgalicia.es

Portadas basadas en el texto: Evitan el uso de la fotografía, utilizando la fuerza del texto para conseguir resultados que con las imágenes no se consiguen. Este tipo de portadas no son muy populares en la actualidad, debido a la fuerte cultura visual que existe, pero si es bien trabajada, y el texto logra convertirse, además de una forma clara de decir las cosas, en una pieza gráfica llamativa, este tipo de portadas pueden funcionar muy bien.



Foto 3. Fuente: blogmissmaria.es

3.3.1.2. El logotipo

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, logotipo es un “distintivo formado por letras y abreviaturas, peculiar a una empresa, conmemoración, marca o producto” Este elemento, generalmente, es la representación gráfica del nombre de la revista, y puede estar compuesto por letras, imágenes o por la unión de ambos.

El logotipo es uno de los elementos más importantes de la portada, y debe ser capaz de comunicar el carácter de la revista, y su postura; lo que se quiere decir a los lectores.

El logotipo, además de estar presente en la portada, debe ser parte del material publicitario y la papelería.

3.3.1.3. El lomo

El lomo es la pequeña franja lateral de las revistas, en donde se pone el nombre y el número de la edición. Generalmente, el lomo ha sido ignorado por los diseñadores, pues no han tomado en cuenta que cuando las revistas están apiladas en un estante, el lomo es más visible que la portada, y por tanto, tiene un gran valor comercial. (Zapatero, 2008) Algunas revistas, un tanto más vanguardistas, utilizan el lomo para construir narrativas, que al juntarse con otros lomos de número posteriores, crean imágenes o construyen ideas. Esto le hace sentir al lector que está adquiriendo una serie de revistas y no una aislada.

3.3.1.4. Las páginas índice

El índice de una revista, como el de cualquier publicación, sirve para buscar la ubicación de cierto contenido, encontrar una sección, o revisar qué trae la revista en cada edición. Junto con la portada son los únicos recursos mediante los cuales se organiza y se encuentran los contenidos. Debe tener una estructura clara y fácil de leer y puede dar más importancia a los artículos o reportajes más significativos de cada sección.

Generalmente, el índice se ubica en la página derecha, pues esta es más visible, así como más cotizada. Aunque muchas veces, por cuestiones de pauta de publicidad, el índice es desplazado a la página izquierda.

3.3.1.5. El texto

El texto es en las revistas el elemento que aporta la información que los lectores buscan para satisfacer su necesidad de conocimiento sobre un tema específico. Dependiendo del tipo de revista, el texto tendrá una jerarquía superior o inferior a las imágenes.

Según Zapaterra (2008: 64), muchas publicaciones pueden atraer en un primer momento a los lectores por el diseño, pero si el texto y los artículos no “están a la altura” los lectores no la volverán a comprar. Para lograr capturar la atención del lector, los textos y el contenido, en general, tienen que evolucionar y acoplarse a las nuevas demandas y tendencias, pero conservando sus valores y su imagen.

Dentro de los tipos de texto que se pueden ver en publicaciones están:

Titulares de portada: Generalmente guardan relación con la imagen de portada y trata sobre algún texto que se encuentra en el interior y es considerado el más importante. Habitualmente, los titulares son elegidos por el director y el director gráfico, con criterios noticiosos y comerciales. Los titulares de portada, generalmente, aparecen en el tercio izquierdo, pues es el más visible.

El slogan: Este texto aporta gran valor a las revistas, pues es una pista para conocer el contenido de una publicación, su línea editorial, la audiencia a la que va dirigida y la forma en la que se trata la información.

El titular: Los titulares deben estar contruidos siempre con el afán de animar al lector a leer el contenido del artículo o reportaje al que hace referencia, por lo tanto, deben tener un buen tamaño y estar en el lugar indicado para lograrlo. Es importante escoger una tipografía legible y atractiva, así como las palabras precisas para decir de qué se trata la información de la manera más llamativa posible.

Las entradillas: Su función es establecer la forma en la que la información va a ser tratada en el artículo, y es el puente entre el título y el texto, tanto en lo que se refiere al contenido, como visualmente.

Los entresacados: Son una herramienta útil para desviar la atención del lector sobre algo importante que se encuentra en el texto pero que se quiere resaltar. Generalmente, se lo pone en una caja de texto con un tamaño de letra mayor.

Los subtítulos: Se encargan de dar información breve, o un dato importante, referente al título. También dejan ver el enfoque de la información.

3.3.1.6. Las páginas internas

Según Zapaterra (2008) las páginas internas de la mayoría de revistas se dividen en tres partes: El primer tercio tiene información sobre temas de actualidad y noticias generalmente cortas, el segundo contiene artículos y reportajes más extensos, y el tercero tiene críticas, directorios, mapas.

Estas páginas cuentan con hojas de estilo y platillas en donde la tipografía, los colores y las imágenes están organizadas de forma que sean atractivas para el lector y no varíe demasiado número a número para que sea reconocible. El diseño cumple una labor importante cuando nos referimos a la diagramación de textos, pues “la estructura de la información emite señales inequívocas sobre el estilo y el tono de la publicación”. (Zapaterra, 2008:51) Es decir, que la forma en la que está colocado el texto permite al lector interpretar el estilo y el formato de la publicación, así como el enfoque que se da a la información.

3.3.2. Géneros periodísticos

Las páginas internas de una revista pueden acoger varios géneros periodísticos, que, según define Lorenzo Gomis (citado por Sara Ortells¹⁴ 2007:2) a principios de los 90, eran vistos como “modos tradicionales de captar y traducir la realidad. Las reglas por las que se rigen son bastante flexibles y admiten muchas variedades.”

Desde esta perspectiva tradicional los géneros periodísticos se dividen en tres grupos principales: géneros informativos (información y reportaje objetivo), géneros interpretativos (reportaje interpretativo y crónica) y géneros de opinión (artículo o comentario). (Parrate¹⁵, 2001)

¹⁴ Licenciada en Comunicación Audiovisual y Traducción e Interpretación por la Universitat Jaume I. (UJI), posee el Master Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la UJI. Es doctora en Periodismo por la UJI. Sus líneas de investigación se centran en el periodismo televisivo y en el fenómeno del infoentretenimiento.

¹⁵ Periodista e investigadora de la Facultad de CC. da Información de la Universidad de Santiago de Compostela.

Para Sonia Parrate, los géneros periodísticos, como el periodismo en sí, está en permanente evolución, por lo que las clasificaciones tradicionales pueden estar quedando obsoletas, debido principalmente a la hibridación en los géneros que se ha visto en la actualidad. Por esto, propone una clasificación que consta de cuatro macro géneros: información, reportaje, crónica y géneros de opinión. Pero también propone una clasificación que tenga en cuenta otros aspectos:

- La función que cumplen: Los géneros periodísticos cumplen dos funciones: la de informar (informar de forma escrita e interpretar¹⁶) y la de opinar de manera explícita.
- La implicación del autor: Se refiere a la opinión del autor o al grado de creatividad en la redacción.

Tomando en cuenta esta clasificación, detallaremos los género periodísticos más utilizados en las revistas:

- Reportaje: Pertenece al macro género del reportaje. Según Parrate, es un género periodístico de extensión variable, en el cual se analizan hechos no necesariamente noticiosos, pero de actualidad, de manera más libre y expresiva. Generalmente, se encuentra firmado y con fotografías o infografías. Su función es interpretativa y muestra los hechos en sí. Puede haber reportaje objetivo (profundiza poco y es menos extenso) e interpretativo (contextualiza más, es más extenso).
- Entrevista: Se refiere al texto final realizado luego de hacer las preguntas al personaje y no al acto de realizar las preguntas. Contiene algún grado de interpretación. Para realizar una entrevista se deben plantear preguntas concretas y repreguntas que permitan recabar más información, se debe “observar, escuchar, improvisar y percibir todo aquello que no se expresa con palabras” (Parrate, 2008:130)
- Crónica: “Son relaciones en las que se trata hechos reales, sucesos ocurridos durante un lapso determinado, historias contadas de principio a fin, y con una característica fundamental: se refieren a sucesos verdaderos” Gargurevuch, citado por Parrate, 2008).

¹⁶ La interpretación puede ser vista como una manera de informar.

Lo que la distingue de otros géneros es el elemento personal del autor. Su objetivo principal es informar sobre algo, pero puede contener opiniones y puntos de vista.

- Editorial: Su función principal es la de interpretar las noticias, utilizando elementos informativos que permiten desarrollar una opinión, pero siempre reflejando la postura del medio. Generalmente, no se firma, pues está bajo la responsabilidad del medio. Debe tener un propósito evidente, entre los que pueden estar: el editorial inductivo (trata de inducir a una acción), el editorial convincente (trata de persuadir a los lectores hacia una verdad), el interpretativo (trata de hacer comprender al lector), el informativo (trata hechos precisos), el retrospectivo (cuenta los hechos desde una perspectiva), el que mira al porvenir (trata de convencer de lo que viene en el futuro), y el especulativo (es más informal y saca conclusiones).

- Columna de opinión: Emite opiniones sobre asuntos de actualidad con un toque personal. Trata temas ligeros de manera más informal. Pueden ser: columna de actualidad (opina sobre temas actuales), columna personal (pueden no ser temas de actualidad pero son tratados de manera más personal).

- Información de agenda: Anuncios breves sobre actos del día, semana o mes. Pueden ser agendas: culturales, información del tiempo, lotería, cartelera. Si bien este tipo de información no es un género periodístico como tal, se lo ha tomado en cuenta ya que es un tipo de información muy común en las revistas.

3.3.3. Secciones

Las revistas, sean del tema que fueren, dentro de la clasificación antes mencionada, tocan diversos subtemas que, generalmente, se encuentran organizados por secciones. Esto permite un orden dentro del contenido para que el lector las encuentre fácilmente. Los nombres de las secciones, y el diseño de las mismas, se encuentran predeterminados y no varían salvo en situaciones excepcionales, y únicamente en lo que tiene que ver con tipografía y ubicación.

3.3.4. Las imágenes:

Son el elemento más importante junto con el texto, dentro de una revista, y aporta sensaciones visuales a un artículo o reportaje, o son por sí solas el tema del mismo. La elección de las imágenes que acompañarán un texto es una tarea difícil, pues se debe buscar una con suficiente capacidad narrativa como para que refleje plenamente lo que el artículo quiere decir. Entre las imágenes están las fotografías, las ilustraciones y las infografías.

La Fotografía: En la actualidad las nuevas técnicas fotográficas y la tecnología nos permiten obtener un sin número de tipos de fotografía, que permiten graficar perfectamente lo que se quiere decir. Generalmente, las fotografías están a cargo del fotógrafo de la revista o del encargado del artículo, es un recurso muy importante y uno de los más utilizados en revistas. Gracias a los programas que permiten manipular imágenes, estas pueden ser retocadas, cambiadas, recortadas, para lograr que queden perfectas y estén acordes con el texto.

La Ilustración: Es un recurso que se utiliza cuando el texto requiere de una interpretación gráfica conceptual, cuando no se dispone de material fotográfico de suficiente calidad, o cuando se quiere dar un aire diferente a la información, pues permiten una lectura más abstracta y generalmente más expresiva que las fotografías.

Infografía: Son gráficos estadísticos o mapas que acercan al lector hacia temas específicos ofreciendo datos que no pueden ser escritos.

3.3.5. Línea editorial y línea gráfica

La línea editorial es “el conjunto de valores y criterios que guían una redacción”. (Mateus, 2013) En otras palabras, es el marco de ideas en las cuales un medio de comunicación se desarrolla, el ángulo desde el que se tratará la información, los puntos de vista, los intereses y el tratamiento de los temas escogidos para la publicación, además de delimitar la responsabilidad colectiva sobre los mismos.

La línea editorial, además, permite que los lectores creen afinidad con la publicación, o rechazo a la misma, dependiendo del camino que se marque. Basándose en la línea editorial, es más sencillo marcar las pautas de diseño basadas en los intereses y el enfoque que se da a la información.

La línea gráfica, según Zapatero (2008) tiene que ver con cómo se presentan los elementos visuales (tipografía e imagen) y cómo estos se equilibran. Puede analizarse desde varios aspectos. La línea editorial y la línea gráfica componen lo que se conoce como el concepto editorial, que es el conjunto de lineamientos tanto gráficos como de contenido, que sigue una publicación y que forman parte de su identidad.

3.3.6. Elementos visuales

Formato: Tiene que ver con el tamaño y la forma de la revista, y generalmente, está condicionada por las imprentas y por los tamaños y tipos de papel con los que trabajan. Habitualmente, las revistas se imprimen en formatos A4, pero cuando se toman formatos alternativos, hay que tener en cuenta consideraciones económicas (precios de papel y corte), así como la funcionalidad y el contenido.

Papel: Es parte fundamental para el diseño y funcionalidad de la revista, pero además para su atractivo visual y táctil. El tipo de papel ayuda a situar al medio frente al público, transmitir un determinado mensaje o hasta una política o valor. El papel reciclado, por ejemplo, o de gramaje bajo, refleja un interés por el medio ambiente, así como un papel de mayor calidad puede reflejar que se trata de una publicación de lujo.

La estructura: Es de gran importancia ya que garantiza un orden, y por ende, una mejor orientación de los lectores en el interior de la revista y su contenido. Pero ese orden no debe transformarse en monotonía, es importante conseguir un ritmo que mantenga alerta a los lectores, lo que se consigue variando el diseño y la extensión de los artículos. Se debe lograr un equilibrio entre los temas, tanto en el contenido como tal, como en la parte gráfica. Un tema amplio combina bien a continuación de un tema corto.

La tipografía: Todas las publicaciones deben tener una imagen atractiva y su contenido debe ser legible, y para esto, la elección de la tipografía es muy importante. Una tipografía muy pequeña o densa desalentará a los lectores a seguir leyendo, así como un titular muy pequeño o poco legible puede denotar que el tema no tiene la importancia que verdaderamente puede tener. Las mejores opciones para textos largos, según Zapaterra, son las tipografías serifas, mientras que las de palo seco, sin remates, son buenas para textos cortos.

El espacio: Para que las publicaciones tengan éxito, además de tener un diseño atractivo, deben tener un formato manejable y un contenido variado, y estos dos elementos deben estar balanceados en el espacio, de manera que facilite la comprensión del mensaje. (Zapaterra, 2008) Los espacios pueden estar llenos de imágenes o textos, pero también pueden estar en blanco, lo que también representa un elemento importante, ya que permite dirigir la vista a lugares específicos o dejar descansar al lector.

El color: Existen muchas teorías sobre el uso del color y lo que este produce en las personas. Zapaterra hace referencia a la psicología cultural del color, en la que se trata sobre las diversas significaciones que los colores pueden tener dependiendo de la cultura. En China por ejemplo, el rojo puede ser un color festivo y atrayente, mientras que en Sudáfrica es el color del luto. Este factor cultural que se le atribuye al color, así como a las teorías que hablan sobre los efectos en la siquis, son temas que hay que tomar en cuenta al momento de elegir una paleta para una publicación, o para un artículo específico, ya que este debe reflejar lo que se quiere decir, tomando en cuenta el contexto social en el que se va a distribuir la publicación.

3.4. Impresión:

Según Paloma Varela¹⁷ la impresión “es un proceso de reproducción mediante el cual se aporta tinta a un sustrato, para transmitir información (texto y/o imágenes), utilizando un soporte”. Existen en la actualidad muchos tipos de impresión y es importante elegir el

¹⁷ Directora de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre de la Real Casa de la Moneda. Madrid España.

que mejor convenga para las necesidades de la publicación que se desee imprimir. Según Varela entre tipo de impresión más utilizados en la actualidad tenemos:

- Litografía Offset

Es el tipo de impresión más utilizado, y va desde las impresoras de oficina, hasta las prensas que imprimen tirajes masivos. Fue inventada a inicios del siglo XIX, y en sus inicios, constaba de un soporte de piedra en el que se dibujaban las imágenes, pero en la actualidad, las placas están hechas generalmente de aluminio, en donde se pone la tinta, que luego es transferida a un soporte de caucho que es lo que se presiona contra el papel.

Este tipo de impresión brinda gran calidad y utiliza un soporte plano para transferir la imagen. Ya que el soporte no tiene relieves, el sistema de impregnado se basa en la aversión del agua y la grasa, por lo que las zonas que no se quiere imprimir se mojan para que repelan la tinta.

- Impresión Digital

Abarca diversas tecnologías como el toner, *ink-jet*, entre otros. Ofrece ventajas frente a los sistemas tradicionales pues con este se pueden hacer impresiones de tiradas cortas y a mayor velocidad.

La calidad de la impresión es bastante buena y no es necesario fabricar una forma impresora, pues la información de lo que se quiere imprimir pasa directamente a la máquina de impresión. Los costos no se ven afectados por la cantidad, por lo que este tipo de impresión puede ser muy conveniente.

3.5. Modelo de negocios para revistas

De Mateo, Casals y Bergés (2009:9) en su libro *Gestión de Empresas de Comunicación* manifiesta que un modelo de negocios “aplica conocimientos de las ciencias económicas y empresariales al estudio de un tipo particular de empresa, la de comunicación, tomando en consideración las particularidades de la comunicación en

tanto que actividad económica con un componente ideológico, político y cultural fundamental”.

El contexto tecnológico actual, que ha permitido el apareamiento de nuevos medios de comunicación con modelos de negocios diferentes a los de los medios tradicionales, han hecho que estos últimos, se enfrenten a su madurez, tomando el concepto de “ciclo de vida” de Rogers (2003), a la que tendrán que enfrentarse repensando su modelo de negocios.

Un modelo de negocio es entonces la planificación que permite lograr que un medio sea eficiente y productivo sin dejar de lado la calidad y la competitividad, y para lograr esto, este modelo debe ser lo suficientemente flexible como para que la empresa comunicativa se adapte a los cambios necesarios para su supervivencia.

Según Campos (2010:12), los modelos de negocios llamados “de organización reticular” son la mejor forma de adaptarse a los cambios de la actualidad, pues es flexible, descentralizado, competitivo, creativo, permitiendo la innovación, y por lo tanto, mayor éxito con el público objetivo. Este modelo, también llamado “organización en red” nace en Japón en los años 80 y permite la unión de organizaciones que colaboran entre sí. Es así que en la actualidad la televisión ha dejado de producir productos para solo dedicarse a la difusión, lo que ha permitido el nacimiento de productoras que se dedican, exclusivamente, a la elaboración del material que más tarde será transmitido.

En lo que tiene que ver con la organización y gestión de la empresa informativa, en este caso de la revista, este tipo de modelo de negocios es ideal, pues permite que el producto se adapte a las necesidades del usuario, evolucionando e innovando la forma en la que informan y entretienen a los lectores, así como la forma en la que obtienen un rédito a cambio.

Para los medios impresos existen dos modelos de negocios que permiten a la empresa recibir el capital necesario para su funcionamiento, además del modelo de venta directa del producto. (Campos, 2010)

1.- La suscripción: Es un modelo en el que el lector paga una cantidad mensual, semestral o anual por recibir un ejemplar. Este modelo es utilizado en revistas especializadas.

2.- La venta de publicidad: Es un modelo que puede aplicarse solo, o conjuntamente, con el de venta directa o suscripción, y se refiere a la recaudación de dinero mediante la venta de publicidad. Para esto se destinan espacios con valores determinados, para la promoción de productos o servicios.

En la actualidad, como se mencionó anteriormente, los medios han tenido que adaptarse a los cambios tanto tecnológicos, como de gustos y preferencias del público, lo que ha dado paso al nacimiento de nuevos medios, que traen consigo, nuevos modelos de negocios, diseñados específicamente para sus propias demandas y contextos.

3.6. Las revistas como creadoras de imagen turística y promotoras de la cultura

El interés del hombre por aprender, conocer y transmitir información sobre lo que sucede a su alrededor, ha estado presente desde siempre, y es lo que ha permitido que la comunicación evolucione, desde los tallados en piedra y jeroglíficos, hasta la escritura y el aparecimiento de los medios de comunicación y el periodismo. (Estrada, 2004)

Los medios de comunicación escrita, y específicamente las revistas, han informado desde el aparecimiento de la imprenta, y a pesar de que los avances tecnológicos abarcan el mundo de la comunicación de formas inimaginables, continúan supliendo las necesidades de información de las personas. Las revistas, gracias a su formato, son capaces de abarcar varios ámbitos de la información, siendo en el caso de las revistas culturales y turísticas, espacios donde se incorporan tanto el discurso escrito como el visual, son una zona de contacto entre prácticas culturales diversas, entre la creación artística y los espacios destinados al turismo y a quienes las leen. (Primeras Jornadas Revistas Culturales 1900 – 1940, 2011)

Para Jorge Rivera¹⁸ (1995), una correcta comunicación sobre las manifestaciones culturales de una sociedad, puede lograr la promoción de las mismas, lo que al mismo tiempo comunica la identidad de los pueblos, que es a su vez, un valor importantísimo para el turismo interno y externo.

El turismo es la acción que permite el encuentro entre culturas distintas, por lo tanto, la promoción cultural se relaciona con la promoción turística, en tanto que el turismo es también el conocimiento de la cultura de los pueblos. El objetivo de la promoción turística es atraer al turista a un destino turístico determinado, en donde tomará contacto con la cultura de la sociedad al que pertenece el destino.

Cuando una persona siente la necesidad de viajar, busca información en su memoria sobre lo que ha visto o escuchado anteriormente. Esta información llega a la memoria gracias al proceso de recordación que los medios de comunicación, como las revistas, hacen posible mediante el tratamiento noticioso de los lugares, los reportajes, la publicidad, entre otros. (Corsi, 1996, citado por de los Monteros, Osorio, 2012:1425)

Las revistas, gracias a su formato y características antes mencionadas, permiten recopilar información a través de varios géneros periodísticos. Son un gran espacio para la publicidad, que es el instrumento principal y más eficaz mediante el cual las empresas e instituciones promueven los destinos turísticos, gracias a que es repetitiva y permite que se genere la recordación y el posicionamiento necesarios para que una persona elija un destino determinado.

3.6.1. La publicidad de destinos turísticos en revistas

La publicidad surgió en el siglo XIX con el apareamiento de las agencias de publicidad, aunque para muchos estudiosos del tema, es tan antigua como la historia del hombre. Grandes acontecimientos en la historia permitieron el desarrollo de la publicidad como la conocemos ahora. La Revolución Industrial, especialmente la segunda, que marca

¹⁸ Nació en Argentina en 1935-2004. Poeta, ensayista, crítico, periodista e investigador de temas de historia y cultura popular, considerado un pionero en investigación en medios de la comunicación en la Argentina.

lineamientos económicos importantes, y la Revolución Francesa, que sienta las ideologías sociales y políticas. (Vilches, 2012)

Según esto, la publicidad estaría doblemente determinada, por un lado, por la idea de la imagen como proceso de producción capitalista, que representa una herramienta imprescindible para el desarrollo económico, y por otro lado, porque es una forma de comunicación simbólica, mediación social y representación de la cultura. (Sierra, 2005, citado por Vilches, 2012)

Estas determinaciones se relacionan en tanto que el fin de la publicidad, con respecto a la economía, es difundir valores y representaciones de la sociedad, creando dependencia entre la economía, la cultura y la tecnología. Teniendo, por lo tanto, en la publicidad y sus mensajes, un impacto social y cultural que trasciende las intenciones comerciales.

La cultura de consumo, en la actualidad, tiene efectos importantes sobre la vida de las sociedades, pues incide en los hábitos de consumo, influye en la concepción del mundo, en las relaciones sociales, los gustos, difundidos por la publicidad y que van cambiando el comportamiento e influyéndolo y transformándolo continuamente. Por lo tanto, la publicidad y la cultura se retroalimentan con el objetivo de influir en la conducta de un público específico. (Rey, 2006, citado por Vilches, 2012)

Las transformaciones acontecidas a partir de la segunda mitad del siglo XX, en cuanto a cultura, demografía y economía, han provocado el traspaso de la autoridad que antes pertenecía a la familia, la escuela o la religión, hacia la publicidad, que gracias a su “naturaleza globalizadora, mediadora y no impositiva” se ha hecho acreedora de la confianza de las sociedades, y es “la única ideología que comparten y reverencian todos los ciudadanos de la sociedad occidental” (Rey, 2006:198, citado por Vilches, 2012:5)

Desde que somos niños, nuestro proceso de socialización viene marcado por los medios de comunicación, que inciden en la difusión de los valores y pautan un comportamiento que aprendemos casi sin darnos cuenta. (Brée, 1995, citado por Vilches, 2012).

Aunque la finalidad de la publicidad no es la de educar, legitima la conducta social que es compartida con la ciudadanía, actuando como elemento homogenizador de una cultura de consumo a través de sus mensajes.

Dentro de esta cultura de consumo se encuentra también el turismo, para el cual la publicidad trabaja utilizando los elementos culturales de un destino y de la sociedad a la que pertenece, para destacar valores, aspectos tangibles o intangibles, que permitan satisfacer las necesidades de los turistas que acceden a esta información. (Alonso, 2008) Muchos de estos aspectos están directamente relacionados con la cultura de las sociedades, a las que los destinos pertenecen, y que representa un valor agregado para la elección de uno u otro destino.

A continuación se muestran ejemplos de publicidades de varios países, que utilizan elementos culturales diversos para influir en el comportamiento del turista y de su elección de destino turístico.



Foto 4. Publicidad mexicana. Fuente: visitamexico.com



Foto 4. Publicidad colombiana. Fuente: dinero.com



Foto 5. Publicidad española. Fuente: ericcarrasco-teoriadelaimatge.blogspot.com



Foto 6. Publicidad peruana. Fuente: meltourperu.com

Con estos ejemplos vemos la forma en que la publicidad utiliza atributos culturales de los países y ciudades como su gastronomía, cosmovisión o arquitectura para comunicar su riqueza cultural. En América Latina, el turismo cultural representa el 2% del PIB, un ingreso importante. En países como México representa el 8.2%, Brasil el 3.6% y Argentina el 3.8%. (Secretaría de Educación Pública de México).

Las revistas son uno de los medios más utilizados para mostrar publicidad, en general, por el despliegue que puede alcanzar, tanto en lo referente al espacio como a la calidad del aviso. Las revistas especializadas en turismo, o que tratan sobre tendencias y estilo de vida, suelen recoger mayormente, publicidad sobre destinos turísticos.

CAPITULO IV

Propuesta de creación de la revista Quito

4.1. Descripción del proyecto

La Revista Quito es un medio de difusión que presenta información sobre actualidad cultural y ofertas de entretenimiento que se pueden encontrar en el barrio La Mariscal. Pretende ser un vínculo, entre los turistas extranjeros o locales, y las representaciones culturales que se generen en la ciudad, especialmente, las que tengan lugar en este sector. Además, mostrará las variadas opciones de entretenimiento que ofrecen bares, discotecas, restaurantes y sitios culturales de esta zona.

Uno de sus objetivos es la promoción turística de la ciudad y, concretamente, de La Mariscal, mediante la difusión de la cultura, basada en lineamientos de protección y cuidado de los bienes materiales e inmateriales de la ciudad.

La revista Quito se constituirá, también, como un espacio para que bares, restaurantes, discotecas y sitios culturales den a conocer sobre lo que ofrecen, y en ese sentido, será una guía para saber qué hacer, a dónde ir, qué ver, qué comer, siempre mostrando información actualizada.

El fomento de la cultura, que se impulsará desde esta revista, es fundamental para continuar con el proceso de promoción turística que viene desarrollando la ciudad desde hace algunos años y que la ha posicionado como uno de los destinos más destacados de América Latina.

La revista Quito será un espacio de encuentro entre la cultura y el entretenimiento, que mostrara los distintos matices de una ciudad que crece y cambia, pero que mantiene viva su esencia y su historia. Quito le tomará el pulso a La Mariscal.

4.1.1. Nombre

La revista Quito debe su nombre a la cultura milenaria que vivió antiguamente en el territorio que ahora comprende la provincia de Pichincha, y más concretamente, la ciudad de Quito.

La cultura Quito fue una organización política - económica – social, basada en un sistema de comunidades que trabajaban en forma colectiva, dentro de un territorio en común. Este concepto de comunidad, hizo que se planteara la idea de denominar a la revista, Quito, considerando que será un espacio de encuentro entre los distintos actores involucrados, donde cada uno, como en una comunidad, aportará desde su ámbito para ofrecer un medio que de cuenta de todo lo que sucede en este sector, en la “comunidad” de La Mariscal.

Según algunos entendidos en el tema, la palabra Quito significa en lengua shiry, “centro del mundo”, lo que denota, desde este significado, “un punto o lugar importante”, “el corazón de algo”. En ese sentido, este nombre estaría acorde con lo que es La Mariscal, ya que en el contexto urbano es “el corazón del entretenimiento”. Además, al ser un nombre fonética y gráficamente parecido a Quito, generará una recordación mayor entre el público, lo que a su vez le permitirá posicionarse en la mente del público como una guía turística, cultural y de entretenimiento de Quito.

4.2. Análisis FODA

Una vez que se planteó la idea de crear una revista con las características que se mencionaron anteriormente, se procedió a realizar un análisis FODA, para ver claramente los factores internos y externos que podrían influir en su creación. A través de este, se determinó que la Revista Quito tiene más fortalezas y oportunidades que amenazas y debilidades. Esto se debe, entre otras razones, a que este es un medio que cuenta con un contenido bien definido, basado en el público objetivo y en sus necesidades informativas.

Por otro lado, el enfoque de los temas, orientados a la protección del patrimonio cultural y natural, permite que esta revista sea apreciada desde una perspectiva más amplia, ya que no solo englobará información sobre propuestas de entretenimiento, sino reportajes sobre arte, música, pintura, escultura, información de interés turístico, y con ello, fomenta la valoración y preservación del patrimonio.

Una de sus principales fortalezas es que no existe un producto igual que se distribuya en la zona de La Mariscal y que recoja propuestas de entretenimiento, diversión y cultura, con un enfoque basado en el turismo sustentable y en la protección del patrimonio. La gratuidad de la revista, es sin duda, otra de sus fortalezas.

Las debilidades, por otro lado, tienen que ver, principalmente, con los costos operativos, ya que a pesar de que no son demasiado altos, no será posible cubrirlos en su totalidad sin la venta anticipada de publicidad. El poco interés en temas culturales por parte del público, y muchas veces, la desvalorización de la cultura, es otra de las debilidades que podrá superarse, en tanto los lectores descubran en esta revista contenidos atractivos e historias bien contadas que les hagan acercarse a la cultura desde otra perspectiva.

Entre las principales amenazas está la proliferación de revistas digitales y contenido web que tanto atrae a las audiencias de hoy. Sin embargo, de acuerdo a la investigación que se realizó, entre las opciones que los visitantes prefieren para informarse están los medios impresos. Sin duda, una revista física es más útil si se transita por La Mariscal, ya que no todas las personas que visitan este lugar cuentan con las herramientas tecnológicas necesarias para acceder a una revista digital.

Este análisis sirvió de insumo para definir la misión y visión y otros aspectos de la revista.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
No existe una publicación con las características de esta en el mercado.	Por temas de costos no puede llegar a un tiraje mayor de 5000 ejemplares, por el momento.
El público objetivo está prácticamente asegurado al ser distribuida en bares, restaurantes y sitios de interés cultural de La Mariscal.	Recursos limitados para contratación de personal.
No requiere ninguna capacidad tecnológica por parte de los lectores	Baja lectura de temas culturales por desvalorización de la cultura.
Es distribuida en el espacio en dónde las propuestas se desarrollan.	
Tiene un formato y diseño atractivo	
Es gratuita para el público objetivo (lectores)	
Tiene una excelente calidad de imagen e impresión	
Tiene un formato más visual en el que predominan las imágenes	
Información necesaria para el turista extranjero y nacional	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Expansión hacia nuevos sectores y potenciales clientes.	Las revistas impresas han sido superadas por las digitales.
Crecimiento en ventas de publicidad	Alza de costos operativos y de impresión.
Expansión de la distribución.	Desarrollo turístico sin sostenibilidad ni interés por la cultura
Apertura hacia la digitalización	
Crecimiento del turismo cultural	

Tabla 1: Matriz Foda. Elaboración: María Augusta Chico

4.3. Misión y visión

Misión: Difundir información sobre las propuestas de actividades culturales y de entretenimiento que se realicen en la zona de La Mariscal, con un enfoque turístico y bajo el concepto de respeto y cuidado del patrimonio material e inmaterial.

Visión: Ser un referente de información sobre las actividades culturales y de entretenimiento que se generan en La Mariscal.

4.4. Análisis de públicos

Antes de aplicar la investigación que permitió identificar al público objetivo de la

revista, sus características y sus intereses informativos, se necesitó conocer, previamente, estadísticas sobre el público que visita la ciudad, en general, lo que sirvió para orientar la investigación. Para eso, se tomó como fuentes principales a Quito Turismo y a la Administración Turística de La Mariscal, instituciones a través de las cuales se conoció sobre la cantidad de turistas que visitan Quito, así como sobre el nivel de sus gastos, su procedencia y características. A través de la información proporcionada por estas instituciones, además, se conoció que en el 2013 visitaron diariamente La Mariscal un número aproximado de 160.000 personas, en busca de diversión y entretenimiento o para adquirir productos y servicios. Estos datos, que fueron registrados en un estudio que Quito Turismo realizó en los años 2012 y 2013, se presentan a continuación.

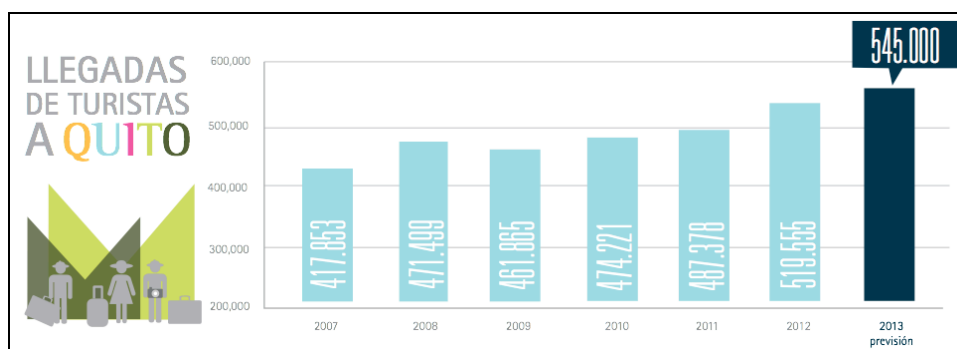


Gráfico 2. Llegadas de Turistas a Quito. Fuente: Quito Turismo

Como se manifestó anteriormente, la ciudad de Quito en el año 2012, recibió a 533.458 turistas, y en el período de enero a abril del 2013 llegaron 179.972 turistas no residentes, lo que representa un incremento de 19,5% con relación al mismo período del año 2012. (Quiteño, 2013)

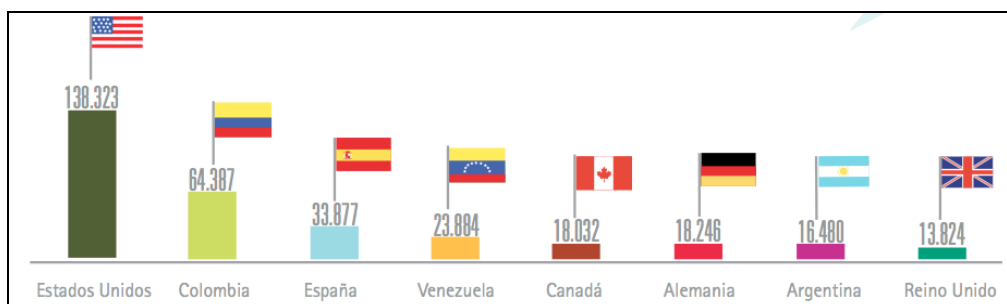


Gráfico 3. Turistas que visitan Quito. Fuente: Quito Turismo

La mayoría de extranjeros que visitan la ciudad son norteamericanos, seguidos de colombianos y españoles, de los cuales, el 55,4% son de sexo masculino y tienen de 30 a 45 años, el 52,1% tienen instrucción superior y el 82 % organiza su desplazamiento por cuenta propia.

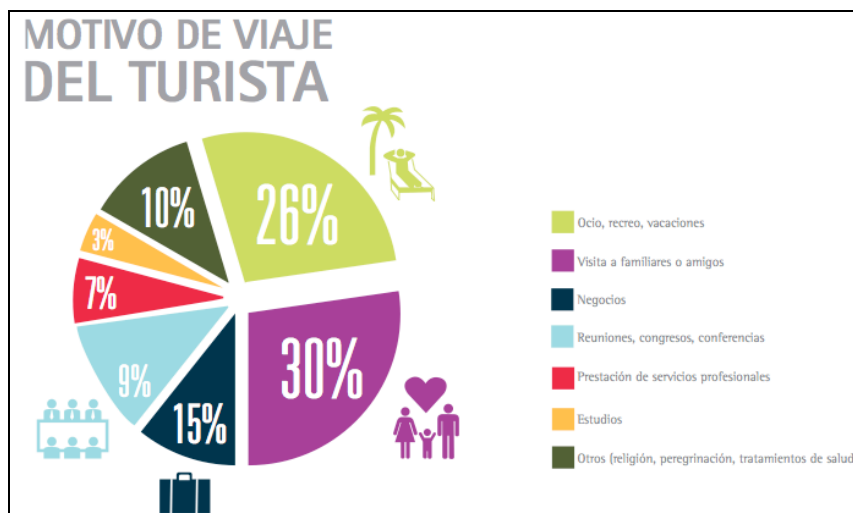


Gráfico 4. Motivo de viaje del turista. Fuente: Quito Turismo

El 30% de los turistas vienen a la ciudad para visitar a familiares y amigos, mientras que el 26% lo hacen por recreación, ocio y vacaciones. Para el 75% de quienes visitaron Quito en el año 2012, esta ciudad fue su destino escogido, mientras que para el 25% restante, Quito fue un destino de paso.

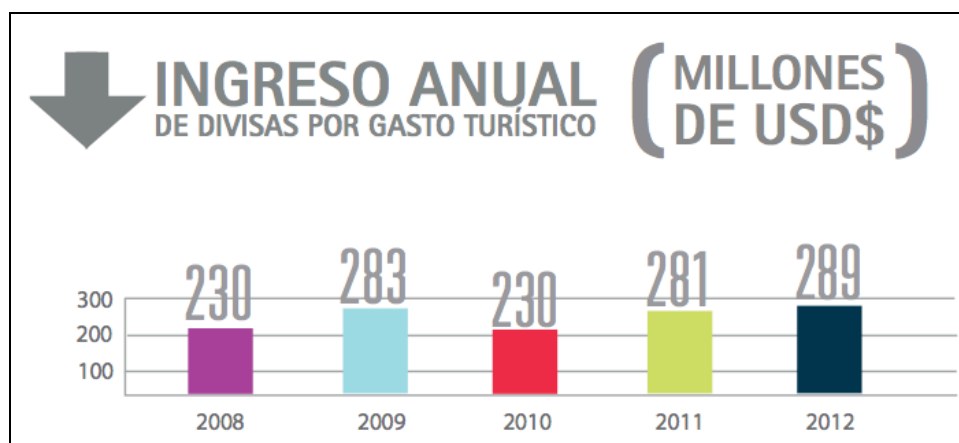


Gráfico 5. Ingreso mensual por gasto turístico. Fuente: Quito Turismo

La estadía promedio de los extranjeros en la ciudad es de nueve días, y efectúan un gasto diario de \$60, con un promedio total de \$557 por el tiempo antes mencionado. El gasto total en el 2012 llegó a \$25,2 millones, lo que representó para la ciudad un ingreso de 289 millones de dólares. (Quito Turismo, 2013)

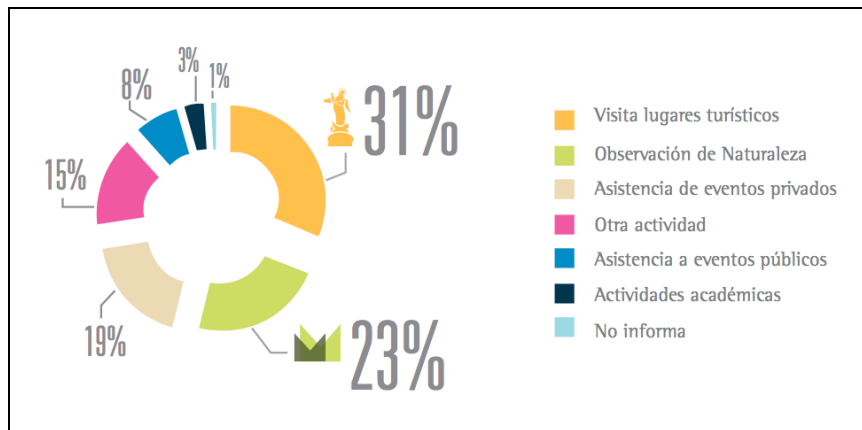


Gráfico 6. Ocupación del tiempo libre. Fuente: Quito Turismo

Un 31% de los extranjeros ocupa su tiempo en la visita de lugares turísticos y el 23% en la observación de la naturaleza. Según este estudio, el centro histórico, el teleférico, el Panecillo y La Mariscal fueron los puntos más visitados por los turistas nacionales y extranjeros en el 2012.

4.5. Público objetivo

Para definir el público objetivo de la revista y determinar sus características e intereses informativos se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa. Dentro de la investigación cuantitativa se aplicó la técnica de la encuesta. El universo del cual se obtuvo la muestra estuvo formado por un número aproximado de 160.000 personas, las mismas que, según datos de Quito Turismo y de la Administración Turística de La Mariscal, son las que visitan diariamente el sector. Para determinar la muestra se utilizó la fórmula planteada por Sierre Bravo¹⁹ :

¹⁹ Técnico en investigación social.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Para esta fórmula necesitamos algunos datos:

N: Número total de posibles encuestados. Es decir 160.000 personas que visitan La Mariscal.

k: Nivel de confianza que se les da. En este caso 95%.

e: niveles de error. Para este caso sería 5%

p: número de individuos que poseen características de estudio. Esta cifra es desconocida por lo que vamos a suponer que el 50% poseen características.

q: número de individuos que no poseen características de estudio. Esta cifra es desconocida por lo que vamos a suponer que el 50% no poseen características de estudio.

Con estos datos se aplicó la fórmula y se determinó una muestra de 160 personas, a las que se les aplicó una encuesta de manera aleatoria (ver anexo 1), entre los meses de junio y julio del 2013, durante aproximadamente 10 días, en horarios de la mañana entre 10:00 y 15:00 y la noche, entre 18H00 y 20H00 pm.

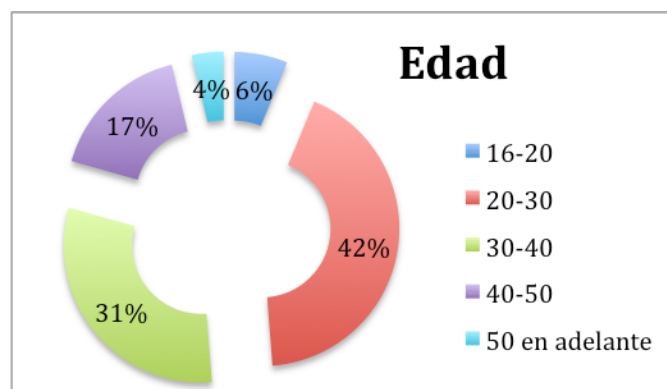


Gráfico 7. Elaboración: María Augusta Chico

Esta encuesta permitió determinar que los visitantes de La Mariscal, son en su mayoría de mediana edad. El 42% está entre 20 y 30 años, seguido por un 31% que tiene entre 30 y 40 años. Estos resultados, probablemente, se deben a que la zona de La Mariscal ofrece propuestas de diversión y entretenimiento destinadas a gente joven, pues en su mayoría, cuenta con discotecas y bares que tienen música de moda. El 51% de las personas encuestadas fueron hombres y el 49% mujeres, lo que demuestra que no existe una diferencia mayor en cuanto a género a la hora de salir a divertirse.



Gráfico 8. Elaboración: María Augusta Chico

El 62% de las personas encuestadas son ecuatorianas, seguido por un 11% de colombianas y 8% de cubanas. Estos resultados responden a que en este sector existen variadas oportunidades de trabajo, en distintos negocios, para personas de nacionalidad cubana y colombiana, principalmente. Esto podría deberse al carácter extrovertido de las personas de estas nacionalidades, lo cual las hace idóneas para trabajar en lugares de entretenimiento, nocturno, especialmente.



Gráfico 9. Elaboración: María Augusta Chico

El 51% de las personas que visitan este sitio lo hacen en busca de ocio y diversión, lo que responde al hecho de que La Mariscal es considerada la zona de entretenimiento y diversión más importante de la ciudad, ya que reúne la mayor cantidad de propuestas para pasar el tiempo libre, como discotecas, restaurantes, galerías, cafés, entre otras.

El 42% de los visitantes lo hace por motivos turísticos, lo que tiene mucho que ver con los resultados del gráfico 6, en el que se muestra que el 31% de las personas que llegan a la ciudad, visitan lugares turísticos, y al ser La Mariscal una de las zonas más reconocidas de la ciudad y el centro del entretenimiento nocturno, por excelencia, es natural que despierte el interés por conocerla.

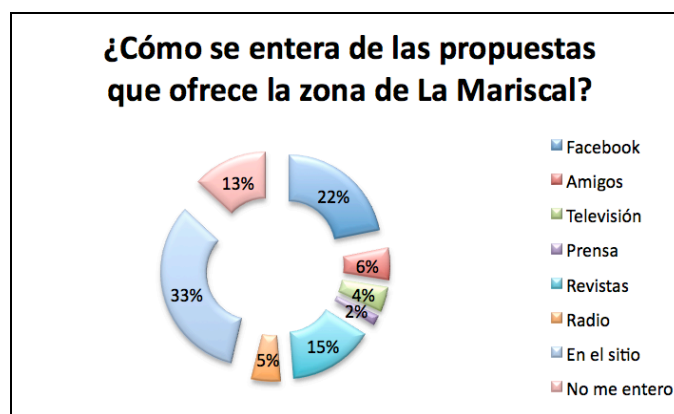


Gráfico 10. Elaboración: María Augusta Chico

Uno de los datos más interesantes que arrojó esta encuesta tiene que ver con la forma mediante la cual las personas se enteran de las propuestas que ofrece La Mariscal. El 33% de los encuestados se enteran cuando llegan al sitio, lo que nos deja ver que no existe un medio que permita que las personas conozcan las opciones disponibles, antes de llegar ahí.

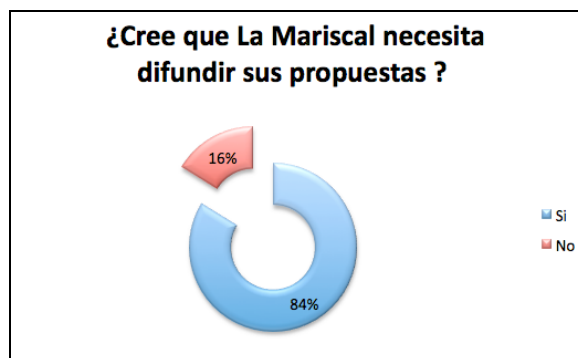


Gráfico 11. Elaboración: María Augusta Chico

El 84% de las personas encuestadas cree que La Mariscal necesita difundir más sus propuestas, mientras que el 16% piensan que estas sí se difunden correctamente. Por otro lado, el 88% de los encuestados estaría interesado en recibir esta información, lo que hace a este proyecto pertinente y necesario.



Esto nos muestra que existe una gran cantidad de personas que no están satisfechas con la información que reciben sobre las propuestas de La Mariscal, lo que plantea la necesidad de crear un medio que cumpla con el fin de informar sobre ellas.

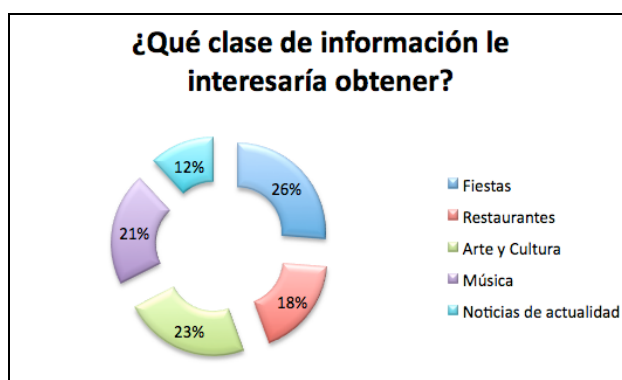


Gráfico 11. Elaboración personal.

Respecto al tipo de información que al visitante de La Mariscal le interesaría recibir, el 26% manifestó que sobre fiestas y eventos, seguido de un 23% que están interesados en arte y cultura, un 21% en música, al 18% les interesa recibir información sobre restaurantes y el 12% quiere leer noticias de actualidad. De acuerdo a estos resultados se ve que una gran cantidad de personas requieren información sobre las opciones que involucra el entretenimiento, como las fiestas y eventos, en este caso.

Esto tiene sentido si se toma en cuenta las características propias de La Mariscal. Sin embargo, por otro lado, llama la atención el número de personas que esperan recibir información sobre arte y cultura; esto dejaría entrever que cada vez la gente se interesa en otro tipo de temas, a la hora de ocupar su tiempo libre.

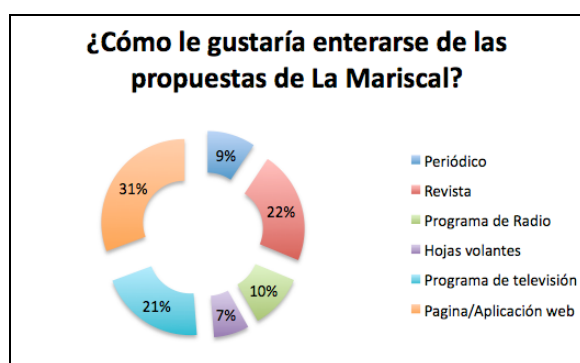


Gráfico 12. Elaboración personal.

El 31% de los encuestados quisiera recibir la información por medio de una herramienta digital, sea una página web o una aplicación, lo que responde, claramente, a la era digitalizada en la que vivimos. Mientras que el 22 % quisiera recibirla a través de un medio impreso, sea una revista o un periódico. Este dato es importante ya que supondría que existe un segmento de la población que valora al medio impreso y a la posibilidad de informarse leyendo en papel y no a través de un dispositivo móvil.

Para profundizar más en los gustos y preferencias de las personas que visitan La Mariscal, y como parte de la investigación cualitativa, se aplicó la técnica del focus group (ver preguntas en Anexo 2) en el que participaron 3 mujeres y 3 hombres de

edades comprendidas entre los 20 y 35 años, de educación superior, quienes visitan regularmente la zona, y quienes fueron considerados como una muestra representativa del segmento, jóvenes que visitan La Mariscal.

El focus group planteó 6 preguntas que fueron debatidas en el grupo y que arrojaron los siguientes resultados:

1. En Quito, el lugar donde se encuentra la mayor cantidad de propuestas de entretenimiento es La Mariscal; zona que se ha convertido en el centro de reunión por excelencia de jóvenes y adultos, quienes encuentran aquí una amplia gama de lugares para ocupar el tiempo libre.
2. La belleza de un barrio que en su tiempo fue lugar de acaudaladas familias quiteñas, y que se fue transformado en centro de negocios y ahora de diversión, convierte a este lugar en una puerta abierta hacia la historia, en la que también se mezcla lo contemporáneo. Por las calles de La Mariscal se puede ver una muestra de arquitecturas diversas, fruto de la migración de familias europeas, lo que ahora, al transformarse de casas de familia, en hoteles, restaurantes y bares, han adquirido un toque bohemio.

Estas son algunas de las características que han hecho que la zona de La Mariscal sea en la actualidad el punto de encuentro de turistas nacionales y extranjeros, así como de la mayor parte de quiteñas y quiteños. Lo que suele suceder, según las opiniones vertidas en este focus group, especialmente los fines de semana, es que varios grupos de personas se dirigen a este barrio, principalmente a partir de las 18:00, y eligen un lugar para pasar un buen momento. La elección del lugar se realiza en base a algunos aspectos:

- Pueden ir a un lugar conocido, al que asisten frecuentemente, ya que el sitio tiene alguna característica especial.
- Pueden ir a un lugar nuevo, al que nunca han asistido, pero que han visto o escuchado.
- Pueden ir a un lugar que nunca han visto o escuchado, porque tiene alguna característica especial.

3. La web es la segunda forma de enterarse de lo que ocurre en el barrio, después de hacerlo en el sitio, es decir, directamente en La Mariscal, lo que responde al contexto digital que se vive actualmente. Las redes sociales son el espacio para informarse de algunas opciones de entretenimiento, aunque sean pocas.
4. Para poder acceder a la información en la web se requiere tener la tecnología necesaria, es decir, un teléfono inteligente o una computadora con acceso a Internet. Si las personas no tienen estas herramientas no podrán enterarse de las propuestas que se generan. No hay suficiente información, o la información no llega al público, por lo que debe esperar a llegar a La Mariscal para decidir a dónde ir. Esto revela la falta de un medio físico que cubra la necesidad de información.
5. En La Mariscal existen muchas propuestas culturales y de entretenimiento, pero no todas se difunden o se conocen con la anticipación necesaria para poder asistir, ya sea por falta de presupuesto para publicidad, o por no existir un medio destinado para este fin. Si bien La Mariscal ofrece en mayor cantidad propuestas de ocio y diversión, especialmente, nocturna, existen muchas propuestas que combinan la cultura con el entretenimiento y que se podrían dar a conocer.
6. Para fomentar la participación del público a este tipo de eventos culturales que se ofrecen en la zona de La Mariscal, sería necesario contar con un medio o espacio en el que se los difunda y que pueda llegar a ellos de manera oportuna. Este medio debe ser accesible a todo el que visita La Mariscal, por lo que no sería muy factible hacerlo digital, ya que no todas las personas tienen acceso a teléfonos inteligentes o conexión a internet, sobre todo si trata de turistas, sean estos internos o externos. En ese sentido, este medio debe ser atractivo, debe llamar la atención del público, mostrando diversidad de temas y constituyéndose en una guía sobre el panorama que ofrece La Mariscal.

4.6. Línea editorial

La revista Quito nace de la necesidad de contar con un medio que difunda las

propuestas culturales y de entretenimiento de la zona de La Mariscal, con un enfoque turístico y de protección del patrimonio tangible e intangible. La misión principal de este medio es difundir información relacionada con temas culturales y de entretenimiento, de manera clara y objetiva, y con un estilo ameno, que atraiga a los lectores y les lleve a conocer lo que sucede en La Mariscal, principalmente, pero también en otros sectores de la ciudad.

Esta revista se plantea como un medio de difusión y participación, en la que los distintos actores involucrados, tanto el público lector, como quienes generan las propuestas de cultura y entretenimiento, encontrarán un espacio de expresión e información debidamente investigada y contrastada. A través de sus contenidos promoverá la igualdad, el respeto de los derechos y la diversidad cultural, sin ninguna alineación política ni información proselitista. Además, difundirá información sobre temas de sostenibilidad y medio ambiente, que impulsen el cuidado del mismo y de los recursos y temas de movilidad alternativa y paz ciudadana.

4.7. Línea de contenidos

Basándonos en la encuesta realizada vemos que las personas que visitan La Mariscal tienen interés en temas de entretenimiento y diversión, así como de cultura y arte. Por lo que el contenido de la revista estará enfocado hacia estos intereses, promoviendo, al mismo tiempo, el turismo. Esta información será transmitida, usando, principalmente, los géneros periodísticos de la noticia, crónica, perfil, entrevista y reportaje, escritos con un lenguaje sencillo y con una narrativa fresca y atractiva.

Los textos estarán acompañados de imágenes, llamativas, bien logradas, con un alto valor estético y visual.

En cada sección habrá una nota principal y dos secundarias, lo que puede variar de acuerdo a la edición. El tema de portada será de coyuntura noticiosa, en la medida de lo posible, y tendrá internamente un despliegue amplio, mayor que los demás. Aunque por la naturaleza de esta revista, pueden considerarse temas de portada, un reportaje gráfico destacado, por ejemplo, o temas sin coyuntura noticiosa, más bien atemporales, pero que sean trascendentes y que estén acordes al público objetivo.

4.7.1. Estructura y secciones

La revista está estructurada de la siguiente manera:

Portada: contiene el nombre, fecha, número de publicación, una fotografía o ilustración, resumen de contenido y código de barras.

Contraportada: publicidad

Staff: Personal que es parte de la revista y colaboradores de la misma.

Índice: Muestra el contenido de la revista.

Editorial: Trata un tema específico, basado en la línea editorial de la publicación.

4.7.1.1. Secciones:

1. Ojo al Arte: Información sobre exposiciones fotográficas, escultóricas, obras de teatro, funciones de danza, entrevistas a gestores culturales y artistas. Promoverá la visita de los lectores a estos espacios, así como la valoración de las diversas representaciones de la cultura.

2. De Fiesta: Información sobre alternativas de diversión y entretenimiento, especialmente nocturno, como fiestas de diversos tipos, lugares para bailar y disfrutar de tragos. Notas sobre bares de moda y todas las opciones para pasar una noche entretenida.

3. Sabor Quiteño: Información sobre lugares para comer y propuestas gastronómicas, nuevos restaurantes, ferias de comida, notas sobre alimentos autóctonos, reseñas y críticas sobre platos y lugares, entrevistas a personajes del mundo de la gastronomía.

4. Oyendo Música: Información sobre conciertos, nuevas bandas, estilos musicales de vanguardia, entrevistas a personalidades de la música ecuatoriana e internacional, nuevos discos, grupos urbanos, lo que escucha la gente en las calles.

5.- Raíces e historia: Información sobre lugares o manifestaciones, tangibles o intangibles consideradas patrimonio de la ciudad y de la nación. En esta sección caben artículos sobre espacios naturales, monumentos, plazas y parques, edificaciones, piezas musicales, arqueología, danza y representaciones culturales, personajes, entre otros.

6.- Agenda: Presenta opciones de eventos, en los que se incluyen: teatro, música, danza, exposiciones fotográficas, cartelera de cine, entre otros.

7.-Para no perderse: Información práctica como direcciones, alternativas de medios de transporte, mapas, puntos de interés para que los turistas se ubiquen en el sector y puedan acceder a los lugares.

8. Quito en fotos: Presenta una fotografía escogida entre las que envíen los lectores; debe mostrar algún aspecto de la ciudad, asociada a la temática de la revista.

9. Anuncios: Es un espacio en el que se promocionan servicios diversos como: clases de música o baile, hostales y restaurantes, clases de idiomas, entre otros.

4.8. Línea gráfica

4.8.1. Formato y papel

La revista Quito tiene un tamaño de 21 x 21 centímetros, el mismo que permite imágenes bien desplegadas, así como gran cantidad de texto. Este formato es manejable y transportable. Permite una diagramación sencilla, pero atractiva, que utiliza los cuadrantes para generar composiciones armónicas, en ciertos momentos, y con más ruido en otros, dependiendo del tema.

El papel que se utilizará para la portada de la revista será couché mate de 250 gramos y para las páginas internas, couché mate de 120 gramos. Este tipo de papel permite una impresión full color de gran calidad y no tiene brillo, esto produce una mejor visualización de las imágenes y una mejor lectura del texto.

Al estar estructurada por secciones, cada una de ellas tendrá un formato similar, con un encabezado que las identificará. Los colores que se utilizarán serán variados y dependerán de la imagen y del tema que se trate, siempre buscando una armonía entre tonos y los demás elementos gráficos.

4.8.2. Fotografía e imagen

Se utilizarán imágenes de gran tamaño, con capacidad narrativa y fuerza visual, estéticamente bien logradas. Estas imágenes serán desplegadas en medias páginas y páginas enteras. La fotografía será un elemento muy destacado en esta publicación, serán fotos que cuenten historias y que por si mismas se constituyan en recursos informativos y de alto disfrute estético.

No se incluirán imágenes que muestren discriminación o violencia, ya que respetando la línea editorial, se mostrará, principalmente, material que resalte los atributos de la ciudad y sus manifestaciones culturales. Además, se utilizarán otros recursos gráficos como infografías e ilustraciones, de acuerdo al caso, trabajadas con un alto sentido estético.

4.8.3. Logotipo:



Gráfico 1. Logotipo revista Quitú. Elaboración personal

El logotipo de la revista Quitú se compone de dos partes: el isotipo, que es la representación de una “Q” graficada con dos circunferencias, una grande y una pequeña que se juntan. La circunferencia, al ser una línea curva en la que todos los puntos están a

la misma distancia de su centro, es un elemento que funciona, tanto semiótica como visualmente, para referirnos al centro del mundo.

Adicionalmente, este logotipo guarda cierta relación con la imagen actual de la ciudad de Quito, institucionalizada por el alcalde Augusto Barrera, lo que colaborará con el posicionamiento en la mente de quienes nos visitan, de la imagen de la ciudad, lo que representa una pieza clave para la promoción turística. Cabe recalcar que esta disertación fue trabajada dentro del periodo del exalcalde Augusto Barrera.

El isotipo está acompañado por el nombre de la revista (quito) en la parte inferior, que va escrito en minúsculas con tipografía *Century Gotic*, tipografía “de palo seco” que le da un carácter más informal, armoniza con el isotipo y aporta a la estética del logotipo.

La cromática utilizada para el logotipo es flexible, pues dependerá del color de la portada, sin embargo, siempre deberá resaltar en ella. Su tamaño es de 4.5 x 5.5 centímetros y estará ubicado en la parte superior derecha o izquierda de la portada.

4.9. Impresión y tiraje

Para imprimir la revista se ha optado por la impresión Offset, ya que permite una óptima calidad y una gran cantidad de ejemplares. Cada edición contará con su respectiva prueba de color. La portada se imprimirá con un filtro UV para darle un acabado más brillante. De acuerdo al tema, y cuando este amerite, se podrán imprimir páginas interiores con un papel diferente, con un gramaje de hasta 180 gramos, corrugado, por ejemplo. La revista tendrá un tiraje inicial de 5.000 ejemplares.

4.10. Periodicidad y Distribución

La revista Quito será una publicación mensual. Su periodicidad fue definida así, para contar con suficiente información actualizada, especialmente, tomando en cuenta que la mayoría de los eventos de la agenda cultural tienen vigencia de un mes y por razones de producción.

La revista será distribuida gratuitamente en bares, discotecas, restaurantes y sitios de interés cultural de La Mariscal, principalmente. El proceso de distribución se ha definido de esta manera, tomando en cuenta, de acuerdo a la investigación que se realizó, que el 33% de los encuestados se entera de las actividades que ofrece La Mariscal cuando llega al lugar.

4.11. Equipo

La revista contará con personal de planta y free lance con experiencia en periodismo, comunicación, fotografía, arte, diseño y cultura, principalmente.

- Director/a editorial (1)

Funciones: Seleccionar al equipo de trabajo, manejar la imagen de la revista según la línea editorial y otras actividades relacionadas a su cargo como máxima autoridad editorial.

- Director/a comercial (1)

Funciones: Manejar las pautas de publicidad, vender espacios publicitarios, actividades de comercialización y marketing.

- Editor/a (1)

Funciones: Coordinar con los redactores los temas y plazos de entrega de los artículos, editar los contenidos, apoyar el trabajo editorial del director.

- Periodistas y redactores (2)

Funciones: Proponer, investigar, reportear y escribir los contenidos y otras actividades propias del oficio periodístico.

- Fotógrafo (1)

Funciones: Realizar coberturas fotográficas, proponer reportajes gráficos, retocar fotografías.

- Diseñador (1)

Funciones: Diseñar y diagramar la revista, mantener la línea gráfica establecida y supervisar el proceso de impresión.

Organigrama:



Gráfico 2. Elaboración personal

4.12. Modelo de negocio

Tomando el modelo de negocio propuesto por Alexander Osterwalder, citado por Márquez (2010), se ha elaborado un modelo de negocio basado en la venta de publicidad y en la gratuidad del producto. Como sabemos, aproximadamente 160.000 personas visitan La Mariscal, diariamente, si tan solo el 50%, es decir, 80.000 personas tienen acceso a la revista, esto representa un público objetivo atractivo para cualquier empresa que pretenda vender su producto o servicio.

El grupo de clientes es bastante amplio y puede ir desde: agencias de viajes, restaurantes, bares, discotecas, museos, cafeterías, aerolíneas, tiendas de ropa, tiendas de bicicletas, organizadores de eventos y conciertos, cines, teatros, estudios fotográficos, tiendas de artículos para acampar, hosterías, hostales y hoteles, servicios de transfer, café net, librerías, entre otros, siempre y cuando, los servicios y productos que promocionan, estén acordes con la línea editorial y los objetivos de la revista.

INGRESOS Y EGRESOS		
Gastos operativos		
Concepto	Cantidad	Costo
Impresión y distribución	2000	4000
Personal	7	3000
Servicios	Agua, luz, teléfono, Internet, arriendo	500
Total		7500
Ingresos estimados		
Concepto	Cantidad	Ingreso
Contraportada exterior	1	1000
Portada interior	1	800
Contraportada interior	1	100
Dos páginas	2	1600
Página	10	6000
Cuarto de página	8	1200
Total		10.700
Costos de pauta		
Contraportada exterior	21x21	1000
Portada interior	21x21	800
Contraportada interior	21x21	1000
Dos páginas	21x42	800
Página	21x21	600
Media página	21x10,5	300
Cuarto de página	10,5x10,5	150

Tabla 2. Elaboración personal

Con estas ventas, después de pagar los costos operativos, tendríamos una ganancia de 3.200 dólares para continuar mejorando el proyecto, contratar más personal o subir el tiraje de la revista.

4.12.1. Estrategia de marketing para la presentación de la revista al público

Tomando en cuenta el estudio realizado, sabemos que nuestro público objetivo son hombres y mujeres que visitan la zona de La Mariscal en busca de ofertas de entretenimiento y con intereses en temas culturales y turísticos. Por lo que la estrategia

será presentar la revista en un evento denominado, “El pregón de la Foch”, el mismo que se realizará en agosto, como un evento que se suma a los realizados durante este mes, el cual está posicionado como el mes de las artes en Quito.

Este contará con la presencia de cirqueros, teatreros, músicos y danzantes que caminarán desde el parque de El Ejido hasta la Plaza Foch, lugar en donde se instalará una feria de arte y cultura. Habrá presencia de marca a través de un stand en el que estarán presentes arlequines y mimos quienes repartirán los primeros 1000 ejemplares de la revista entre los asistentes. Ese mismo día, otros 1000 ejemplares serán repartidos en bares y restaurantes de la Plaza Foch.

4.12.2. Estrategia de marketing para la venta de publicidad.

Para la venta de publicidad se presentará a los clientes potenciales un catálogo en el que se detallará las características de la revista, el público objetivo al que está dirigida y los costos de pauta.

Además, se les mostrará la edición N. 0 para que aprecien la calidad de la misma y el formato que se utiliza, así como la versatilidad y posibilidades que presenta para promocionar cualquier producto o servicio.

4.12.3. Expansión hacia lo digital

Una revista impresa, en la actualidad, compite en el mercado digital con varios productos que pueden cumplir su misma función, a través de un canal tecnológico.

Los costos del papel e impresión, y los intereses de las audiencias, son algunos de los mayores limitantes de los medios impresos, frente a los medios digitales, hoy por hoy.

Por esta razón es importante pensar en la expansión del negocio hacia el ámbito digital, mediante aplicaciones *web* para *smartphones*, que permitan a los usuarios tener la información de la revista impresa en cualquier momento o lugar. El traslado de la revista impresa a la digital podría traer consigo un buen modelo de negocio, a través del que alcanzaríamos más lectores y anunciantes, y por ende, más ganancias.

II. CONCLUSIONES

La ciudad de Quito tiene un atractivo invaluable, internacionalmente reconocido, que se basa en su patrimonio cultural y natural.

A través de los medios de comunicación se puede proyectar una imagen de ciudad que persuada a las audiencias a visitarla. Mediante reportajes o publicidad sobre destinos, y utilizando la imagen como principal recurso, resaltan los atributos de las ciudades. De esta manera, los medios contribuye en la recordación de los lugares y los posicionan en la mente de los visitantes.

La difusión de la cultura y de los atractivos turísticos de un lugar aporta a la construcción de la identidad de los pueblos.

La zona de La Mariscal está entre los tres lugares turísticos más visitados por extranjeros y es el primer lugar de entretenimiento visitado por nacionales. Esto se debe a su variedad de propuestas de ocio y diversión, así como propuestas culturales y artísticas.

La zona de La Mariscal es visitada por 160.000 personas diariamente. En su mayoría son jóvenes, de nacionalidad ecuatoriana, interesados en recibir información sobre lo que ocurre ahí.

La Mariscal carece de un medio que difunda las diversas propuestas que ofrece, por lo que es difícil para los visitantes conocerlas y participar en ellas.

No todas las personas que acuden a La Mariscal cuentan con teléfonos inteligentes o acceso a Internet, por lo que el medio que informe sobre ellas, no debe requerir esta herramienta.

La creación de una revista turística de actualidad cultural y entretenimiento para La Mariscal, es un proyecto que permitirá satisfacer la necesidad de información de los

turistas y promoverá el cuidado del espacio público, el amor por la naturaleza y el respeto por la cultura de los pueblos.

Una revista como Quito tiene muchas oportunidades de expansión, sobre todo en lo que tiene que ver con la digitalización, por lo que podría llegar a estar presente en el mercado global de las nuevas tecnologías.

III. RECOMENDACIONES

Mayor promoción del turismo cultural en Quito, especialmente de las expresiones culturales que tienen lugar en La Mariscal, basada en la sostenibilidad de los bienes patrimoniales, ya que estos representan un gran atractivo turístico.

Mayor difusión de las actividades culturales que se realicen en la ciudad y el país, pues este elemento representa una pieza fundamental para el reconocimiento y afirmación de la identidad de los pueblos.

Que los medios de comunicación añadan a su línea editorial la idea de sustentabilidad y sostenibilidad, para que difundan valores de cuidado y amor por el medio ambiente.

Promover el turismo cultural en la ciudad y el país, pues esta modalidad de turismo es perfecta para una ciudad como Quito, llena de historia y cultura. El turismo cultural es más respetuoso con los bienes patrimoniales, nos acerca con otras culturas y permite que nos reconozcamos en ellas.

Para posicionar la imagen de cualquier empresa es necesario utilizar estrategias de marketing que permitan llegar a un público objetivo de manera rápida y directa. De ahí la importancia de pautar publicidad en un medio de comunicación que cumpla con las características necesarias para que la estrategia llegue a los públicos deseados.

Es importante para la promoción turística de La Mariscal crear un medio destinado a satisfacer la demanda de información de las personas que buscan propuestas de ocio, entretenimiento y cultura, basado en la protección del patrimonio; así como también brindar un espacio para la promoción de propuestas, productos y servicios.

III. BIBLIOGRAFÍA

Arantes, Antonio. Horas Furtadas. Dos ensayos sobre consumo y entretenimiento. Cuadernos del Instituto de Filosofía y Ciencias Humanas, Paulo, no 27: UNICAMP. Sao Paulo. 1993.

Balle Francis. Comunicación y Sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios. Tercer mundo editores. Bogotá. Colombia. 1999

Barreto, Margarita. El imprescindible aporte de las ciencias sociales para el planeamiento del turismo. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre. UFRGS. 2003.

Beigel Fernanda. Las revistas culturales como documentos de la historia latinoamericana. Utopía y Praxis Latinoamericana. 2003

Bretones María Trinidad. Medios de comunicación de masas: Desarrollo y tipos. Universidad de Barcelona. 2008. En línea: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/5924/1/Los%20medios%20de%20comunicación%20de%20masas.%20Desarrollo%20y%20Tipos.%20%20Bretones.pdf>

Briggs Asa, Burke Peter. De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación. Taurus. Madrid. 2002.

Calderón Miguel Ángel, Calderón José. PATRIMONIO CULTURAL: Una Propuesta para vivirla en las aulas. Universidad Nacional Pérez Zeledón, Agosto 2008. Costa Rica.

Campos Francisco Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. Universidad de Santiago de Compostela . 2010

Carrión Fernando. Centros Históricos de América Latina y el Caribe. FLACSO. Quito. 2001.

Castells M. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Alianza Editorial. Madrid. 2006.

Cohen Erik, Principales tendencias en el turismo contemporáneo. Revista Política y Sociedad. Volumen 42. 2005. Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de Jerusalén

De los Monteros Gerardo, Osorio Maribel. Imagen Turística y Medios de Comunicación. Una construcción Social. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. 2012.

De Mateo Pérez, Bergés Saura, Sabater Casals. Gestión de empresas de comunicación. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2009. En línea:http://books.google.com.ec/books?id=HkYPGzKlSiIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Delgado Ángel. Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad . La gaceta de Antropología. Social. 2004. En línea: http://www.ugr.es/~pwlac/G20_17Angel_Acuna_Delgado.html

El Quiteño. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Marzo, junio, agosto 2013.

Echanique, Patricia. Atlas Ambiental del Distrito Metropolitano de Quito. MDMQ. 2008.

Estrada Erika. La Revista Cultural en México, caso específico “Universo del Buhu”. Tesis. México. 2004

Getino Octavio. Turismo. Entre el ocio y el negocio. Ediciones CICCUS La Crujía. Buenos Aires. 2002

González Matías y León Carmelo J. Objetivos y Políticas del Desarrollo turístico sostenible: una metodología para el estudio de la interacción turismo-medio ambiente. Unidad de Investigaciones Económicas, Departamento de Economía. Universidad de Puerto Rico. 1996.

Goya Emilia. Medios de Comunicación Masiva. Red Tercer Milenio. 2012. En línea: http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Judd Dennis R. El turismo urbano y la geografía de la ciudad. Santiago de Chile. Chile, 2003. En línea: <http://www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf>

Kuper Adam. Cultura. La versión de los antropólogos. España: Paidós, 2001.

Leslie Jeremy. Nuevo diseño de revistas. Ediciones Gustavo Gili. Ciudad de México. 2000.

López Antía. Políticas de comunicación e identidad cultural: estrategias gubernamentales sobre la comunicación social. Universidad de Santiago de Compostela. Servicio de publicaciones e Intercambio científico. 2007.

López Fabián Santiago. Quito, Patrimonio Mundial 25 años después. FONSAL 2005

López María Dolores Turismo sin desarrollo. Informe de Investigación de Intermón Oxfam, Agosto 2007.

Magnini Esteban. Historia de la Comunicación. Estación Científica. Argentina. 2008.

Martínez José . La Sociedad del entretenimiento y su imperativo superyoico de goce. El fenómeno de lo lúdico. Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Edición 5. Medellín, Colombia. 2011

Memoria de Actividades. Quito Capital Americana de la Cultura. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Dr. Augusto Barrera. 2011.

Memoria de las Primeras Jornadas de Investigación Revistas Culturales 1900 - 1940 Chile. 2011.

Ministerio de Turismo del Ecuador. www.turismo.gob.ec

Molina S. Rodríguez S. Planificación Integral de Turismo. Un enfoque para Latinoamérica. Editorial Trillas. México. 2005

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. www.quito.gob.ec

Ortells Sara. La Redefinición de los géneros periodísticos. El infoentretenimiento como punto de partida del cambio. Universidad de Jaume. 2007.

Organización Mundial del Turismo. Guía de Desarrollo Turístico Sostenible para Administraciones Locales. Madrid, España. 1999. Pg. 20-21

Paredes Fabián. Turismo Cultural en el Ecuador. Dirección de productos turísticos Ministerio de Turismo. 2011. En línea <http://congresogcchile.files.wordpress.com/2012/04/presentacic3b3n-turismo-cultural-en-el-ecuador.pdf>

Parrate Sonia. El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. Universidad de Santiago de Compostela. Compostela. 2001.

Picornell M.; Pomar A. y Benito, I. Guía de criterios para el desarrollo de actividades recreativas en espacios naturales protegidos. Actas del XI Coloquio de Geografía Rural. Universidad de Cantabria. Santander. 2003

Puertas Xavier. Ética y mediación cultural en el ámbito turístico. Los mediadores del ocio turístico y el animador turístico. Journal of Tourism Research, Vol. 1, no 2. Montevideo. Uruguay. 2008

Quito Turismo. www.quito-turismo.gob.ec

Ramón Galo. Quito aborigen: un balance de sus interpretaciones. Enfoques y estudios históricos Quito a través de la Historia. Municipio de Quito. 1992. Pg. 32

Revista Razón y Palabra. Análisis de la empresa informativa impresa y digital del Ecuador. México. 2012

Rivera B., Jorge. Periodismo cultural. Argentina, Editorial Paidós. 1995.

Roemer, Andrés, Enigmas y paradigmas: una exploración entre el Arte y Política Pública. Noriega/CONACULTA/ITAM. México. 2003.

Rogers, E. Difusión e Innovación. Free Press. Nueva York, 2003.

Roiz Miguel. La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas. Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona. 2002.

Rus Ginés. Economía del turismo, un panorama. Revista de Economía Aplicada, Volumen V. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas. España.1998. Pg. 71

Secretaría de Educación Pública de México. En línea: <http://www.conaculta.gob.mx/>

Serrano Martín. La comunicación en la existencia de la humanidad y de sus sociedades”, Revista MATRIZES, vol. 3, no 1. España. 2009.

Tamayo Carolina. La Participación de La Mariscal ,una mirada desde sus actores.

La Mariscal en busca de su Plan de Desarrollo. Tesis. Universidad Salesiana. Quito. 2003

Vallejo, René. Quito: capitalidad y centralidades. Redalyc. Sistema de Información Científica. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Núm. 2, diciembre. 2008. En línea: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=115112535005>

Varela Paloma. Las Artes Gráficas: Sistemas de Impresión. Revista Aiim. Número 24. Madrid, España. En línea: http://revista.aiim.es/Articulos/24_Las%20Artes%20Gr%C3%A1ficas%20Sistemas%20de%20Impresi%C3%B3n.aspx

Villaseñor García Enrique. Algunas reflexiones en torno a género fotográficos. Fotografía periodística, testimonial, ensayo e ilustración. Foro Iberoamericano de fotografía. México 2012

En línea <http://www.fotoperiodismo.org/fotografiadocumental.pdf>

Vilches Alejandra. Publicidad y Cultura. Revista RUTA. No 24. Barcelona (2012).

Vogel Harold. La industria de la cultura y el ocio. Fundación Autor, Madrid. 2004

Zapaterra Yolanda. Diseño Editorial, Periódicos y Revistas. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 2008

IV. ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta de percepción sobre la información acerca de las propuestas de entretenimiento y cultura en la zona de La Mariscal

1.- Edad

2.- Género M F

3.- Nacionalidad

4.- ¿Por qué visita la Plaza Mariscal?

Diversión/Ocio

Trabajo

Turismo

4.- ¿Cómo se entera de las propuestas que ofrece la zona de La Mariscal?

Facebook

Amigos

Televisión

Prensa

Revistas

Radio

En el sitio

No me entero

5.- ¿Cree que La Mariscal necesita difundir sus propuestas ?

Si

No

6.- ¿Qué clase de información le interesaría obtener?

Fiestas

Restaurantes

Arte y Cultura

Música

Noticias de actualidad

7.- ¿Cómo le gustaría enterarse de las propuestas de La Mariscal?

Periódico

Revista

Programa de Radio

Hojas volantes

Programa de televisión

Página/Aplicación web

8.- ¿Le interesaría a usted recibir información?

Si

No

9.- ¿En dónde le gustaría recibir esta información?

Locales de la Mariscal

Locales de Quito

Casa

Por correo

Anexo 2.

Preguntas para FOCUS GROUP realizado a 6 personas, 3 hombres, 3 mujeres, que visitan regularmente la zona de la Mariscal

1.- ¿Cuál creen ustedes que es el lugar de encuentro de jóvenes y adultos que buscan entretenimiento en Quito?

2.- ¿Creen ustedes que hay suficiente información sobre las propuestas de entretenimiento y cultura de en la zona de La Mariscal?

3.- ¿Existen propuestas culturales en “la zona”?

4.-¿ Cómo eligen a qué lugar de La Mariscal ir? ¿En base a qué características?

5.- ¿Cómo se puede fomentar la participación de más personas en las propuestas culturales, de entretenimiento y turísticas?

6.- ¿Cuán cree usted que es la mejor manera fomentar la participación de más personas en las propuestas culturales, de entretenimiento y turísticas? ¿Mediante qué herramientas?

7.-¿Cuáles deberían ser las características de un medio que pretenda fomentar la participación de más personas en las propuestas culturales, de entretenimiento y turísticas?

Anexo 3

Revista Quito