



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Tema:

Información digital de crónica roja y su influencia en el turismo cultural sierra-costa
al destino Sucre-Manabí

Autor:

Josue Dariel Estrada Panta

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Turismo

Agosto 2026– Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión de **Sucre** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del/de la estudiante **Josue Dariel Estrada Panta**, legalmente matriculado/a en la carrera de **Turismo**, período académico **2026-1**, cumpliendo el total de **384** horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Información digital de crónica roja y su influencia en el turismo cultural sierra-costa al destino Sucre-Manabí".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, 31 de Julio de 2026.

Lo certifico,



Meneses Pantoja William Renán, Mg.

Docente Tutor

Área: Educación, Turismo Artes y Humanidades

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este Proyecto de Investigación, pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de este Proyecto de Investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

EL/ LA AUTOR/A

Josue Estrada

JOSUE DARIEL ESTRADA PANTA

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

A mis padres por sus consejos y su constante esfuerzo, por su apoyo incondicional y por ayudarme con los recursos necesarios para realizar mis estudios. Me han dado todo lo que soy como persona, mis principios, mis valores, mi perseverancia y el temple necesario para conseguir mis objetivos. Y también por haberme inculcado el valor del esfuerzo y la perseverancia a través de toda mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutor de tesis, Mg. William Meneses, por su guía, paciencia, tiempo, dedicación y por compartir conmigo su conocimiento y experiencia a lo largo de todo este proceso. Sus observaciones y consejos fueron fundamentales para la culminación de este trabajo.

A mis padres, Anabel y Rodolfo, por todos los sacrificios realizados y por haberme inculcado el valor del esfuerzo y la educación. Sin ustedes este trabajo no habría sido posible.

A mis amigos, en especial a Anthony Panta, por su apoyo y por haberme dado su conocimiento a través de este proceso.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro y a todo el personal docente y administrativo que de una u otra forma contribuyó a mi formación.

INDICE

CERTIFICACIÓN	2
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
Diseño Teórico.....	12
Problema.....	12
Objeto.....	12
Campo.....	12
Objetivos	12
CAPITULO I	13
1. MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. Información Digital	13
1.1.1. Medios de información	13
1.1.2 Dimensiones de la información digital de crónica roja	14
1.1.3 Información digital de crónica roja.....	14
1.1.3 Características de la Información Digital de Crónica Roja	15
1.2. Influencia en el Turismo Cultural Sierra-Costa al Destino Sucre-Manabí	16
1.2.1.Turismo cultural Costa – Sierra.....	16
1.2.2. Definición Conceptual	16
1.2.2 Dimensiones de la Variable Independiente	17
1.2.3 Contexto del Destino Sucre-Manabí	18
1.2.4 Relación de Influencia.....	18

CAPITULO II	20
2. Diagnóstico	20
2.1. Trabajo de campo	20
2.2. Población	21
2.3. Muestra.....	21
2.4. Encuesta.....	22
2.4.1. Análisis de los resultados de la encuesta.....	22
2.5. Entrevistas	27
2.5.1. Análisis de los resultados de la entrevista.....	27
2.6. Interpretación de datos	30
2.7. Triangulación de la información.	30
CAPITULO III	31
3. Propuesta	31
3.1 Antecedentes	31
3.2 Justificación	31
3.3 Objetivo general.....	32
3.4 Objetivos Específicos	32
3.5 Desarrollo de la propuesta.....	32
3.5.1 Inicio.....	33
3.5.2 Noticias	33
3.5.3 Agenda	34
3.5.4 Revista ("Hola Bahía").....	35
Conclusiones	36
Recomendaciones	37
Referencias Bibliográficas.....	39
ANEXOS	42

RESUMEN

La proliferación desmedida de la crónica roja en entornos virtuales genera un impacto adverso en la reputación de la parroquia de bahía de Caráquez, distorsionando la percepción de seguridad y condicionando el comportamiento de los visitantes del flujo turístico sierra costa. Ante este problema, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la información digital de crónica roja y su influencia en el turismo cultural sierra-costa al destino Sucre-Manabí. La metodología adoptó un enfoque mixto de alcance descriptivo, empleando un diseño no experimental. Como instrumento de recolección de datos en el trabajo de campo se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas con escala Likert, el cual se aplicó en una encuesta digital estructurada a una muestra de 315 ciudadanos de la población económicamente activa Local y se realizaron cinco entrevistas en profundidad a actores claves del sector público, de seguridad, del gremio y académico. Los principales resultados evidenciaron una gravísima fragmentación de los datos de las instituciones y una tendencia de los medios locales digitales a difundir información sin contrastar que la población acepta como verídica, lo cual provoca reducción de visitas y pernoctación a la localidad de estudio. Se concluye que la desconexión informativa debilita el desarrollo de la región, validando la urgencia de implementar un portal web como propuesta. Como recomendación, se plantea asentar esta plataforma con el sector público y privado para unificar los criterios de recopilación de la información y promover talleres de ética comunicacional que devuelvan el posicionamiento a Bahía de Caráquez como un destino seguro.

ABSTRACT

The proliferation of crime news in virtual environments has an adverse impact on the reputation of the parish of Bahía de Caraquez, distorting the perception of safety and conditioning the behavior of visitors in the sierra-costa tourist Flow. Faced with this problem, this research aimed to analyze digital information on crime news and its influence on cultural tourism from the Highlands to the coast to the sucre-manabi destination. The methodology adopted a mixed approach with a descriptive scope, using a non-experimental design. As a data collection instrument in the field work, a questionnaire of closed questions with a Likert scale was used, which was applied in a structured digital survey to a sample of 315 citizens of the Local Economically Active Population, and five in-depth interviews were conducted with key actors from the public, security, trade union, and academic sectors. The main results show a serious fragmentation in the data from the institutions and a tendency of the native digital media to disseminate unverified information that the population accepts as true, causing a reduction in visits and overnight stays in the town under study. It is concluded that the information disconnect weakens regional development, technically validating the urgency of implementing a web portal as a proposal. As a recommendation, it is proposed to coordinate this platform with the public and private sectors to unify the criteria for collecting information and promote communication ethics workshops that restore Bahía de Caráquez's position as a safe, hospitable, and culture.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se realiza debido a la creciente influencia que ejerce la información digital de crónica roja en la percepción y decisión de viaje de los turistas interesados en el turismo cultural en la zona sierra-costa del cantón Sucre, provincia de Manabí. En la actualidad, los medios digitales, especialmente las redes sociales y plataformas informativas se han convertido en la principal fuente de consulta para potenciales visitantes. Sin embargo, junto con la información verificada, circula una gran cantidad de contenido sensacionalista, descontextualizado o exagerado asociado a hechos delictivos, el cual puede generar una imagen distorsionada del destino.

La necesidad de este estudio radica en que Sucre es un territorio con una notable valor cultural patrimonial, pero su potencial turístico puede verse afectado por la exposición constante a noticias de crónica roja que, aun siendo reales, suelen difundirse sin análisis, sin contextualización y con alto impacto emocional. Esta dinámica crea percepciones de inseguridad que influyen muy directamente en la intención de visita, la elección del destino turístico y el comportamiento de los turistas. Además, al no existir investigaciones locales que analicen de manera muy específica como opera esta influencia digital en Sucre, se evidencia un vacío académico que limita la comprensión integral del fenómeno.

Investigar esta problemática permitirá identificar los mecanismos a través de los cuales los contenidos digitales que tienen vínculos con la violencia o la delincuencia, afectan la imagen turística del cantón, así como proponer estrategias de comunicación, gestión y fortalecimiento de la identidad cultural para contrarrestar estos efectos. De esta manera, el estudio no solo pretende aportar conocimiento científico, sino también ofrecer insumos prácticos para las instituciones, públicas y operadores turísticos que buscan posicionar a Sucre como un destino cultural seguro, auténtico y de confiabilidad.

Diseño Teórico

Problema

¿Influye en el turismo cultural sierra costa al destino Sucre Manabí la información digital de crónica roja?

Objeto

Crónica roja

Campo

Turismo cultural

Variables

Variable independiente

Información digital de crónica roja

Variable dependiente

Influencia en el turismo cultural sierra-costa al destino Sucre-Manabí

Objetivos

General

Analizar la información digital de crónica roja y su influencia en el turismo cultural sierra-costa al destino Sucre-Manabí.

Específicos

- Analizar las fuentes bibliográficas primarias y secundarias relacionadas al tema de estudio
- Identificar las herramientas necesarias para el estudio de la población de interés
- Diseñar un portal digital con información de la actividades que se realizan de forma cotidiana

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Información Digital

Para abordar esta temática primero se debe entender cuáles son los medios de información que conforman el panorama comunicacional contemporáneo, particularmente aquellos que operan en el ámbito digital. Conforme lo establece Newman et al. (2024), "la información digital se caracteriza por su inmediatez, interactividad y capacidad de viralización, donde la velocidad y la accesibilidad definen las nuevas dinámicas sociales". Este tipo de información se distingue por su capacidad de recombinación infinita en el espacio de flujos digitales, siendo precisamente estas propiedades las que potencian el impacto de contenidos como la crónica roja en la construcción de percepciones colectivas sobre seguridad y turismo.

1.1.1. Medios de información

- a) **Medios Impresos:** Incluyen publicaciones tradicionales como periódicos, revistas y folletos, caracterizados por su periodicidad fija y distribución física limitada.
- b) **Medios Audiovisuales:** Combinan imagen y sonido para transmitir información, abarcando televisión abierta, cable y plataformas de streaming que permiten difusión masiva 24/7.
- c) **Medios Radiofónicos:** Basados exclusivamente en el formato sonoro, operan mediante ondas hertzianas o streaming digital, destacando por su accesibilidad y alcance en movilidad.
- d) **Medios digitales:** Hacen representación a la evolución más reciente, las cuales abrazan sitios webs, portales de noticias, blogs y APPS, las cuales son caracterizadas por su inmediatez y capacidad de personalización de algoritmos (Juarez, 2023).
- e) **Medios de comunicación Interpersonal:** Herramientas diseñada para interacción directa entre individuos, incluyendo, mensajería y foros, en donde la información se propaga mediante viralización.

1.1.2 Dimensiones de la información digital de crónica roja

La información digital de crónica roja puede analizarse a través de las siguientes dimensiones:

a) Cobertura mediática digital: Se refiere al volumen, frecuencia y tipo de contenidos delictivos difundidos en plataformas digitales, medios de comunicación en línea y redes sociales. Esta dimensión contempla el análisis de la cantidad de publicaciones, videos, noticias e información sobre eventos criminales que circulan en el entorno digital.

b) Framing informativo: Alude a la forma en que los medios digitales presentan y enmarcan los eventos delictivos. Conforme lo señala Somoza-Sabatés et al. (2023) menciona que, “los medios informativos emplean distintos encuadres que pueden ser evaluativos positivos o negativos, dependiendo de cómo se presente la información.” (p.135) En el caso de la crónica roja, predominan los encuadres de carácter negativo que enfatizan aspectos alarmistas y dramáticos de los eventos criminales.

c) Alcance y viralización en redes sociales: Comprende la capacidad de propagación de contenidos sobre crímenes y delitos a través de aplicaciones como Facebook, Instagram, X y TikTok. El carácter viral de esta información amplifica su impacto y determina cuantas personas acceden y comparten estos contenidos, generando un efecto multiplicador en la construcción de percepciones negativas.

d) Persistencia temporal del contenido: Hace relación con la permanencia del contenido digital en las plataformas, que, a diferencia de los medios tradicionales esta mantiene una accesibilidad indefinida, permitiendo que la información antigua de los eventos criminales continúa influyendo en la percepción de seguridad de los potenciales turistas.

1.1.3 Información digital de crónica roja

La información digital de crónica roja se refiere al conjunto de contenidos informativos relacionados con hechos delictivos, violencia y eventos criminales que se difunden a través de plataformas y medios de comunicación digitales, incluyendo redes sociales, portales de noticias en línea y aplicaciones móviles. Este tipo de información, en el contexto ecuatoriano, ha adquirido una relevancia significativa en la construcción de

percepciones públicas sobre la seguridad ciudadana y la reputación de los destinos turísticos.

La crónica roja enfatiza varios aspectos relevantes de la situación de una localidad, es así que esta puede diversificarse en varios aspectos, de acuerdo al autor Pontón (2008):

Analiza la 'espectacularización' mediática en el tratamiento de la violencia y sus ulteriores consecuencias en la calidad de vida de la población ecuatoriana. A partir de una entrada teórica y de la presentación de cifras y datos, Pontón atribuye a la exagerada difusión de la criminalidad y la delincuencia como elemento para capturar sintonía, una distorsión en la percepción social de la seguridad ciudadana, precisamente por la relación que existe entre realidad social e información mediática. (p. 69).

La crónica se puede encontrar en diferentes espacios, dependiendo de las actividades cotidianas que se realicen, sin embargo, siempre será un hecho que envíe un mensaje negativo, así lo menciona Ponton (2008) "los daños síquicos, las privaciones y las deficiencias del desarrollo que comprometen el bienestar de los individuos, las familias y las comunidades" (p. 69).

En este sentido, Somoza-Sabatés et al. (2023) evidencia que "los medios digitales tienden a exponer eventos negativos de manera ampliada, simplificando las implicaciones de su impacto socioeconómico." (p.135)

De esta manera, la información digital de crónica roja no representa simplemente una transmisión de hechos, sino que constituye un proceso de construcción de narrativas que influyen en la formación de opiniones públicas y en la toma de decisiones de los potenciales turistas.

1.1.3 Características de la Información Digital de Crónica Roja

La información digital de crónica roja se caracteriza por ser: (1) **inmediata**, en tanto se difunde en tiempo real; (2) **accesible**, dado que está disponible a través de múltiples plataformas; (3) **interactiva**, puesto que permite comentarios y comparticiones de usuarios; y (4) **persistente**, ya que permanece disponible en línea de forma indefinida, permitiendo su consulta continua por parte de potenciales visitantes.

Adicionalmente, Páez-Coello et al. (2023) destaca que:

La información digital atraviesa procesos de reinterpretación y amplificación en redes sociales, donde usuarios sin formación periodística comentan, comparten y generan nuevas narrativas sobre eventos criminales, lo que incrementa la distorsión de la percepción de seguridad al alejarse del mensaje original del medio de comunicación. (p.237)

1.2. Influencia en el Turismo Cultural Sierra-Costa al Destino Sucre-Manabí

1.2.1. Turismo cultural Costa – Sierra

El turismo cultural costa-sierra constituye un flujo turístico significativo en Ecuador, caracterizado por el desplazamiento de visitantes desde las regiones andinas hacia los destinos costeros en busca de diversidad paisajística, gastronómica y cultural. Manabí se posiciona como la provincia costera preferida por turistas de la sierra, recibiendo la mayor afluencia durante feriados vacacionales como el 10 de agosto y Carnaval, con destinos como Puerto López, Manta y Bahía de Caráquez destacando por su atractivo combinado de playas, patrimonio arqueológico y festividades tradicionales (Manta, 2024).

Sin embargo, este flujo turístico enfrenta desafíos significativos en los últimos años, según La Hora (2025) “se ha registrado una caída del 35-52% en 2025 debido a percepciones de inseguridad y costos elevados de viaje”. A pesar de estas dificultades, Manabí mantiene alto potencial cultural para serranos, con su legado Manteña-Huancavilca, gastronomía patrimonial y expresiones folclóricas que representan experiencias auténticas diferenciadas del turismo de sol y playa convencional (Zambrano Santos et al., 2022).

La relevancia del turismo cultural según Zambrano Santos et al. (2022) radica en su capacidad para generar intercambios culturales bidireccionales, donde la gente de la sierra descubren la riqueza patrimonial manabita mientras contribuyen económicamente al desarrollo local. Este fenómeno posiciona al cantón sucre como destino estratégica para comprender cómo la información digital de crónica roja puede alterar estos patrones tradicionales de movilidad turística regional.

1.2.2. Definición Conceptual

La influencia en el turismo cultural sierra-costa al destino Sucre Manabí se define como el impacto, tanto positivo como negativo, que ejerce la información digital de crónica roja en las decisiones de visita, la experiencia turística y la demanda de

actividades de turismo cultural que integran dimensiones de la región andina (sierra) con la región costera. Como menciona Truyols (2025), “esta influencia se materializa en cambios en la intención de viaje, en la reducción de estadía, en la alteración de itinerarios y en la construcción de percepciones de inseguridad” aspectos que, en conjunto, terminan condicionando la elección del cantón Sucre, en la provincia de Manabí, como destino turístico.

El turismo cultural en el contexto del destino Sucre-Manabí representa una propuesta integral que combina patrimonios culturales, manifestaciones folklóricas, arquitectura vernácula, gastronomía tradicional y expresiones artísticas locales. Conforme lo explican los estudios sobre el cantón Sucre del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2021), “las festividades tradicionales funcionan como verdaderos pilares de la identidad cultural local, representando una oportunidad para celebrar y disfrutar de expresiones artísticas y culinarias únicas” así como lo explica Vera Solorzano & Mendoza Mendoza (2024) “constituyen un momento crucial para la transmisión intergeneracional de valores, tradiciones y conocimientos que forman parte del patrimonio intangible de la comunidad” (p.141).

1.2.2 Dimensiones de la Variable Independiente

a) Percepción de seguridad del potencial turista: Constituye la evaluación subjetiva que realiza el visitante respecto al nivel de riesgo asociado con visitar el destino. Esta percepción se forma a partir de múltiples fuentes de información, siendo la información digital de crónica roja uno de los factores determinantes. Conforme lo señalan expertos en el sector turístico ecuatoriano, el autor Patiño (2025) analiza “cómo la percepción de seguridad influye directamente en el desarrollo del sector turístico, convirtiéndose en un tema de gran relevancia para la economía y la imagen del país” (p.7).

b) Intención de viaje y decisión de compra: Se refiere a la disposición del potencial turista de viajar hacia el destino Sucre-Manabí. Esta dimensión es directamente afectada por la información que recibe antes de tomar la decisión. Como lo demuestran investigaciones recientes, Gutiérrez Montoya et al. (2018) comprueba el “gran interés que tienen países en promocionarse como destino turístico a través de redes sociales, siendo la información que circula en estos espacios determinante en la decisión de viaje”(p.147).

c) Comportamiento turístico durante la estadía: Comprende las restricciones que los visitantes imponen a su propio desplazamiento, las actividades que evitan realizar, los horarios de visita a atracciones culturales y los espacios que optan por no frecuentar. Como lo evidencia José Ángel Freire, gerente del resort del Hotel Índigo, entrevistado en el diario Expreso por Bravo (2025) señala que la inseguridad condiciona la experiencia turística en tres momentos clave: antes del viaje, cuando las alertas y noticias disuaden a los visitantes; durante la estadía, donde el miedo limita recorridos y gastos.

d) Valoración del destino y generación de opiniones digitales: Se refiere a cómo los turistas, post-visita, evalúan su experiencia y generan contenido en redes sociales y plataformas de reseñas. Esta dimensión es particularmente importante, puesto que las experiencias negativas potenciadas por percepciones de inseguridad generan opiniones desfavorables que circulan en el entorno digital, perpetuando narrativas negativas sobre el destino.

1.2.3 Contexto del Destino Sucre-Manabí

El Cantón Sucre, ubicado en la provincia de Manabí, es un destino turístico que combina atractivos naturales costeros con patrimonio cultural. Conforme lo describe GONGOPE (2025), esta provincia costera es un “destino turístico que combina la belleza de sus playas, su riqueza cultural y la exquisitez de su gastronomía, que es Patrimonio Cultural Inmaterial de Ecuador.” El cantón Sucre representa una oportunidad particular de turismo cultural de proximidad, que integra la experiencia de la costa ecuatoriana.

Sin embargo, la influencia de la información digital de crónica roja ha generado desafíos significativos en la promoción de este destino. La circulación de noticias de crónica roja emitidas en medios digitales influye de manera significativa en la disminución de afluencia turística, especialmente cuando no existe claridad respecto a la diferenciación geográfica entre zonas seguras y zonas de riesgo dentro de la provincia.

1.2.4 Relación de Influencia

La influencia de la información digital de crónica roja en el turismo cultural sierra-costa al destino Sucre-Manabí opera a través de múltiples mecanismos:

Nivel cognitivo. Es la exposición a contenidos sobre delitos crea representaciones mentales negativas del destino, formando lo que Zou & Yu (2022) denomina "sentido de seguridad hacia los destinos turísticos" , donde individuos expuestos a información sobre violencia tienden a ser más receptivos al riesgo.

Nivel comportamental. Esta percepción negativa se traduce en cambios concretos de decisión: reducción de la intención de viaje, acortamiento de la estadía planeada y modificación de itinerarios que inicialmente incluían espacios públicos o rutas consideradas con mayor exposición mediática de eventos delictivos.

Nivel reputacional. Es la información digital de crónica roja contribuye a la construcción de una "imagen destino" negativa que persiste en el tiempo debido a la accesibilidad permanente del contenido digital, creando barreras para la recuperación de la demanda turística incluso cuando las condiciones de seguridad real mejoran.

CAPITULO II

2. Diagnóstico

2.1. Trabajo de campo

El trabajo de campo de la presente investigación se estructuró como un proceso sistemático de recolección de datos primarios en el territorio del cantón Sucre, específicamente en la parroquia de Bahía de Caráquez. Esta actividad consistió en recopilar evidencia práctica directa sobre las dinámicas de difusión de la crónica roja en entornos virtuales y su repercusión en los flujos del turismo cultural sierra-costa del cantón Sucre. Para lograr un diagnóstico efectivo por un enfoque mixto, el cual permitió contrastar la percepción estadística de la población con la experiencia operativa de los actores del sector.

La ejecución del trabajo de campo se dividió operativamente en dos fases:

1. Fase cuantitativa (Aplicación de encuestas digitales): Consistió en el diseño, validación y la distribución de un cuestionario estructurado a través de la plataforma Microsoft Forms. La encuesta evaluó de forma sistemática variables como los canales dominantes de información, la frecuencia de exposición a noticias delictivas, la percepción del sensacionalismo de los medios y el nivel de condicionamiento conductual que experimenta el turista antes y durante su estancia en el destino.

2. Fase cualitativa (desarrollo de entrevistas): De forma simultánea se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con cinco actores fundamentales para la gestión pública, la seguridad y el desarrollo turístico de la localidad de Bahía de Caráquez:

- **Ing. Cristian Fernando Rodríguez Cordero** (jefe de Seguridad Ciudadana del cantón Sucre).
- **Ing. Yadira Arroyave Vélez** (directora de Turismo del Municipio de Sucre).
- **Dr. Luis Mendoza Rodríguez** (Propietario del restaurante D'Camaron y presidente de la Precámara de Turismo).
- **Lic. Carlos Chica** (Profesor Universitario y Guía de turismo con 18 años trayectoria)

- **Lic. Trajano Velastegui Cedeño** (Docente de la Uleam, comunicador y director de radio).

Estas entrevistas se orientaron a capturar datos cualitativos en profundidad sobre el impacto económico de la desinformación viral, la responsabilidad ética de los medios nativos digitales y los cambios en el comportamiento del visitante.

A nivel de metodología, el trabajo de campo demostró que el fenómeno de la crónica roja digital no opera únicamente como un registro de eventos de hechos, sino como un segmento de construcción de reputación. Los cuales sirvió como el insumo fundamental para efectuar los procesos posteriores.

2.2. Población

La población económicamente activa se define como el conjunto de individuos en edad laboral que se encuentran integrados en el mercado de trabajo, ya sea porque ejercen una ocupación remunerada o porque se encuentran en búsqueda activa de empleo. Esta segmentación según Domínguez Santana et al. (2024) es relevante dado que estos individuos acceden a información digital a través de las múltiples plataformas y medios de comunicación, exponiéndose a estos contenidos de crónica roja que influyen significativamente en sus percepciones de seguridad.

Para la presente investigación, la población la conforman los habitantes de la parroquia de Bahía de Caráquez pertenecientes a la población económicamente activa (PEA). Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del Ecuador, Bahía de Caráquez registra una población total de 13.461 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

2.3. Muestra

La muestra es un subgrupo representativo de la población que se selecciona con el propósito de estudiar las características y comportamientos de la población total. Como lo establece Hernández Sampieri et al. (2014), "la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población"(p.208). La selección de una muestra según Almeida & Leal (2024) se justifica cuando "no es posible acceder al total de la población, permitiendo al investigador obtener información válida y confiable que pueda ser generalizada hacia la población de estudio con márgenes de error conocidos" (p.64).

Para esta investigación se ha determinado una muestra de 375 individuos seleccionados de la población económicamente activa de Bahía de Caráquez.

La muestra de 375 individuos, constituye un tamaño estadísticamente significativo que permite realizar estimaciones de parámetros poblacionales con precisión y confiabilidad, asegurando que las conclusiones derivadas de la investigación sean válidas para la población económicamente activa de Bahía de Caráquez en su totalidad.

2.4. Encuesta.

Para la presente investigación, la encuesta se realizó utilizando la herramienta Microsoft Forms, <https://forms.office.com/r/VTqujAZMja> , (ver anexos 1)

Que constituye una plataforma digital que permite diseñar cuestionarios en línea. Facilitando que los 375 individuos de nuestra muestra puedan responder desde cualquier ubicación mediante dispositivos conectados a internet.

Se realizó la encuesta de preguntas a hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad a quienes es posible acceder a realizar el estudio, la población la conforman los habitantes de la parroquia de Bahía de Caráquez pertenecientes a la población económicamente activa (PEA). Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del Ecuador, Bahía de Caráquez registra una población total de 13.461 habitantes.

Las preguntas en el cuestionario fueron cerradas utilizando la escala Likert en la cual había cinco opciones de las cuales podían elegir una de ellas.

2.4.1. Análisis de los resultados de la encuesta

1. ¿Qué entiende por información de crónica roja?

Prácticamente la totalidad de los participantes del grupo de estudio, 375 personas (100%), identificó de manera apenas unánime la información de hechos violentos como la definición de la crónica roja. Solo 1 participante eligió información social (<1%) lo cual evidencia una comprensión conceptual homogénea sobre este tipo de contenido dentro del grupo de estudio.

2. ¿Por cuál de los siguientes medios es la vía por la que usted recibe información?

Respecto a la vía habitual de recepción informativa, 187 participantes (50 %) señalaron los medios digitales. En segundo lugar, 119 personas (32 %) optaron por los medios audiovisuales, seguidos por 37 participantes (10 %) que recurren a medios impresos y 32 individuos (9 %) que seleccionaron medios radiofónicos. Estos datos reflejan un predominio claro de las plataformas digitales sobre los canales tradicionales.

3. ¿Con qué frecuencia le llega información por medios digitales de crónica roja sobre algún destino turístico?

Al evaluar la frecuencia de recepción, 120 participantes (32 %) afirmaron recibir estos contenidos frecuentemente, mientras que 117 personas (31 %) indicaron que les llega muy frecuentemente. Por su parte, 100 participantes (27 %) señalaron una frecuencia ocasional y 38 individuos (10 %) expresaron que ocurre raramente, lo que demuestra que la totalidad del grupo de estudio percibe en algún nivel la circulación digital de estos hechos.

4. ¿Considera usted que la información relacionada a crónica roja es presentada de forma objetiva en medios digitales?

Sobre la percepción de la objetividad en el tratamiento de esta información, 120 participantes (32 %) manifestaron que se presenta casi siempre de manera objetiva, mientras que 83 participantes (22 %) indicaron que ocurre a veces y 73 personas (19 %) consideraron que siempre se presenta objetivamente. Estos resultados evidencian una valoración mayoritariamente positiva sobre el rigor periodístico en el entorno digital.

5. ¿Cree usted que la información de crónica roja es percibida como exagerada o sensacionalista en medios digitales?

En relación con el nivel de sensacionalismo, 131 participantes (35 %) del grupo de estudio opinaron que la información raramente se percibe como exagerada. En contraposición, 92 participantes (25 %) señalaron que sucede frecuentemente, 88 personas (24 %) consideraron que ocurre ocasionalmente y 64 individuos (17 %) expresaron que se da muy frecuentemente, lo que refleja opiniones divididas respecto a la magnificación de estos contenidos.

6. ¿Considera usted confiable la información de crónica roja difundida en medios digitales frente a otros medios informativos?

Al consultar sobre la comparativa de confiabilidad digital, 120 participantes (32 %) afirmaron estar de acuerdo con la fiabilidad de los medios digitales, mientras que 82 individuos (22 %) expresaron estar en desacuerdo. En los extremos, 20 participantes (5 %) se mostraron totalmente de acuerdo, frente a una mínima representación del grupo de estudio que mantiene una postura de desconfianza total.

7. ¿Considera que la crónica roja digital contribuye a la construcción de narrativas de inseguridad sobre destinos turísticos culturales?

En lo concerniente a la construcción de narrativas de inseguridad, 121 participantes (32 %) valoraron esta contribución como bastante alta, seguida de 117 participantes (31 %) que estimaron que influye mucho. Un total de 39 participantes (10 %) expresó que influye poco, confirmando que la mayoría del grupo de estudio percibe una relación estrecha entre estos contenidos y la imagen de inseguridad.

8. ¿Cómo influye que la información no comprobada circule y permanezca disponible en internet durante mucho tiempo?

Frente a la permanencia de datos no verificados en la web, 134 participantes (36 %) percibieron que este factor influye bastante, cifra idéntica a los 134 participantes (36 %) que consideraron que influye mucho. Finalmente, 21 participantes (6 %) del grupo de estudio opinaron que este impacto es menor, destacando la preocupación general sobre la persistencia de información no validada.

9. ¿Cómo influye la interacción de los usuarios (comentarios, reacciones, compartidos) en la difusión de la información de crónica roja sobre un destino turístico cultural?

Sobre el papel de la interacción del público en plataformas digitales, 126 participantes (34 %) consideraron que las reacciones influyen bastante en la difusión, mientras que 116 participantes (31 %) calificaron este efecto como mucho. Asimismo, 38 participantes (10 %) consideraron que la influencia es poca, lo que refuerza la percepción del grupo de estudio sobre el rol activo del usuario en la amplificación de noticias.

10. ¿Considera importante el impacto que tiene la difusión repetida de noticias de crónica roja en la imagen del destino turístico cultural Sucre?

Respecto a la imagen del destino turístico Sucre, 167 participantes (45 %) estimaron que el impacto de la reiteración noticiosa es importante, a lo cual se suman 102

participantes (27 %) que lo catalogaron de muy importante. En tanto, 20 participantes (5 %) del grupo de estudio lo consideraron de poca importancia, reflejando una alta sensibilidad sobre cómo estas noticias afectan al turismo local.

11. ¿Cómo influye la información digital de crónica roja en la percepción de seguridad del destino Sucre–Manabí?

En relación con la percepción de seguridad en el destino Sucre–Manabí, 127 participantes (34 %) consideraron que la información digital de crónica roja influye mucho, mientras que 124 participantes (33 %) señalaron que influye bastante. Por otro lado, 37 participantes (10 %) del grupo de estudio indicaron que influye poco y únicamente 1 participante (<1%) afirmó que no influye nada, lo que refleja un marcado consenso sobre el impacto directo de estas noticias en la imagen de seguridad del territorio.

12. En qué medida afecta la percepción de inseguridad en la intención de viaje de los turistas procedentes de la región sierra

Al analizar la intención de viaje de los turistas procedentes de la región Sierra, 125 participantes (33 %) indicaron que la percepción de inseguridad afecta bastante, seguidos por 73 participantes (19 %) que estimaron que afecta mucho. En contraste, 38 participantes (10 %) del grupo de estudio expresaron que afecta poco y solo 1 participante (<1%) consideró que no afecta nada, evidenciando una notable repercusión negativa en la decisión del mercado emisor andino.

13. ¿Cómo incide la información negativa difundida en medios digitales en la decisión final de visitar o no el destino?

Respecto a la decisión final de visitar o no el destino, 123 participantes (33 %) consideraron que la información negativa transmitida por canales digitales incide bastante, a los que se suman 117 participantes (31 %) que opinaron que incide mucho. Por su parte, 48 participantes (13 %) del grupo de estudio estimaron que incide poco, reafirmando el papel decisivo que ejerce el contenido digital en la concreción del viaje.

14. ¿De qué manera la percepción de inseguridad condiciona el comportamiento del turista durante su estadía en el destino?

En lo concerniente al comportamiento del visitante durante su permanencia, 162 participantes (43 %) del grupo de estudio indicaron que la percepción de inseguridad

lo condiciona mucho, mientras que 122 participantes (33 %) señalaron que lo hace bastante. En contraposición, apenas 20 participantes (5 %) afirmaron que influye poco, demostrando que la preocupación por la seguridad altera significativamente las dinámicas de estancia de los turistas.

15. ¿Cómo influye la crónica roja digital en la selección de actividades culturales que el turista puede realizar?

Al evaluar la planificación y selección de actividades culturales, 121 participantes (32 %) afirmaron que la crónica roja digital influye bastante, acompañados por 99 participantes (26 %) que expresaron que influye mucho. Por el contrario, 32 participantes (9 %) indicaron una influencia baja y solo 1 participante (<1%) opinó que no influye nada, confirmando una clara limitación en el consumo de la oferta cultural local.

16. ¿En qué medida la información digital sobre hechos delictivos afecta la duración de la estadía turística en el destino Sucre-Manabí?

Sobre la duración del tiempo de estancia en Sucre-Manabí, 122 participantes (33 %) estimaron que las noticias digitales sobre hechos delictivos la afectan bastante, mientras que 56 participantes (15 %) manifestaron que la afectan mucho. En el extremo opuesto, 65 participantes (17 %) del grupo de estudio valoraron esta afectación como baja, señalando que la exposición a estas informaciones tiende a acortar la permanencia de los visitantes.

17. ¿Cómo impacta la percepción de inseguridad en la valoración general del destino cultural por parte de quienes visitaron el destino Sucre- Manabí?

En la evaluación global de la experiencia por parte de quienes visitaron Sucre-Manabí, 123 participantes (33 %) manifestaron que la percepción de inseguridad impacta bastante en la valoración final, en tanto que 75 participantes (20 %) consideraron que impacta mucho. Asimismo, 55 participantes (15 %) del grupo de estudio expresaron que el impacto es poco, reflejando un perjuicio en la satisfacción general del turista.

18. ¿Considera usted importante que las experiencias turísticas condicionadas por el miedo influyen en la generación de opiniones y comentarios negativos para el destino en medios digitales?

Al consultar sobre la generación de reseñas y comentarios negativos motivados por el miedo, 149 participantes (40 %) calificaron este aspecto como muy importante y

124 participantes (33 %) lo consideraron importante. En contraste, 39 participantes (10 %) del grupo de estudio lo juzgaron de poca importancia, resaltando la relevancia que se le otorga a la retroalimentación digital generada bajo sensaciones de temor.

19. ¿Cómo contribuyen las percepciones negativas de información digital al momento de viajar en la construcción de una imagen del destino Sucre–Manabí?

En relación con el proceso de construcción de la imagen del destino Sucre–Manabí, 123 participantes (33 %) expresaron que las percepciones negativas adquiridas antes de viajar contribuyen bastante, mientras que 67 participantes (18 %) opinaron que contribuyen mucho. Por su parte, 43 participantes (11 %) del grupo de estudio indicaron que contribuyen poco, evidenciando un deterioro progresivo de la reputación territorial.

20. ¿Considera usted que las opiniones digitales posteriores a la visita refuerzan o contradicen la imagen de inseguridad generada por la crónica roja?

Sobre el grado de acuerdo con respecto a si las valoraciones emitidas tras la estancia refuerzan la imagen de inseguridad proyectada por la crónica roja, 122 participantes (33 %) manifestaron estar de acuerdo y 108 participantes (29 %) estuvieron totalmente de acuerdo. Por el contrario, 39 participantes (10 %) señalaron estar totalmente en desacuerdo y 32 participantes (9 %) expresaron estar en desacuerdo, lo que indica que para la mayoría del grupo de estudio la experiencia posterior confirma y consolida la percepción de riesgo previa.

2.5. Entrevistas

Las entrevistas permitieron acceder a percepciones específicas de actores clave en el sector turístico de Bahía de Caráquez, tales como, gestores de hospedaje, de alimentación, de transporte, intermediarios de Turismo, cuya experiencia de primera mano, podría ayudar a entender cómo la información de crónica roja afecta la llegada de turistas. Esto constituye información valiosa para comprender el impacto económico en la localidad. Ver ANEXO 2

2.5.1. Análisis de los resultados de la entrevista

Tabla de las entrevistas. Variable Independiente

Entrevistado	P1 ¿Qué entiende usted por información digital de crónica roja?	P2 ¿Cómo se presentan en medios digitales?	P3 ¿Objetiva o exagerada?	P4 ¿Influye en percepción del destino?	P5 Permanencia en internet	P6 Falta de verificación	P7 Comentarios usuarios	P8 ¿Genera imagen de inseguridad?	P9 Impacto de viralización	P10 Responsabilidad de medios
Cristian Rodríguez	Información difundida por medios y redes; puede ser oficial o sensacionalista.	Predominan noticias negativas en feriados.	Mayormente objetiva, pero genera percepción negativa.	Sí, limita visitas.	Normalizada socialmente.	Afecta credibilidad en medios no oficiales.	Generan morbo y mayor alcance.	Sí, crea percepción incluso falsa.	Negativo para turismo.	Deben equilibrar contenido.
Yadira Arroyave (Directora Turismo GAD Sucre)	Género sensacionalista que exagera y desinforma.	Mal estructurada y con errores.	Totalmente exagerada.	Influye totalmente.	Debe regularse.	Publican sin investigar.	Afectan acogida de eventos.	Totalmente genera inseguridad.	Terrible impacto institucional.	Mayor control y verificación.
Luis Mendoza	Noticias de crímenes e inseguridad en redes.	Magnificadas y escandalosas.	Exagerada.	Totalmente influye.	Perjudica destino.	Falta control y censura.	Generan relatos irreales.	Genera pánico generalizado.	Viralización inmediata y global.	Más control y responsabilidad.
Carlos Chica	Segmento informativo de alto impacto e inmediatez.	Masiva, instantánea y ambivalente.	Exagerada por inmediatez.	Afecta profundamente.	Genera energía negativa y desinformación.	Falta filtro profesional.	Puede cuestionar o amplificar.	Totalmente genera inseguridad.	Tendencia inmediata.	Alta responsabilidad ética.
Trajano Velastegui	Amarillismo digital que lucra con el morbo.	Enfoque estigmatizante.	100% exagerada.	Genera ambiente de miedo.	Permanece por monetización.	Desconfianza total.	Usuario debe ser crítico.	Definitivamente sí.	Impacto nefasto socialmente.	Certificar fuentes y precisión.

Variable dependiente

Entrevistado	P1 Influencia en la Percepción de seguridad	P2 Interés de visita	P3 Decisión final de viaje	P4 Comportamiento en estadía	P5 Participación cultural	P6 Tiempo de permanencia	P7 Valoración general destino	P8 Comentarios en redes	P9 Imagen previa al viaje	P10 Opiniones posteriores
Cristian Rodríguez	Influye bastante.	Aumenta temor psicológico.	Reduce asistencia en eventos.	Toma precauciones.	Puede evitar asistir.	Influye levemente.	Miedo mitigable con medidas.	Influyen en otros usuarios.	Percepción social influye.	Pueden ser útiles si se gestionan.
Yadira Arroyave	Influye enormemente.	Afecta 100%.	Influye totalmente.	Seguridad visible mejora percepción.	Participa si se siente seguro.	Puede retirarse antes.	Evalúa 8–9/10 seguridad actual.	Prefiere fuentes oficiales.	Impacto total en imagen.	Sirven para mejorar si son objetivas.
Luis Mendoza	Genera temor inmediato.	No arriesgan familia.	Cancela viajes.	Permanece en hotel.	Evita eventos.	Reduce estadía.	Impacto fuerte.	Magnifican estigma.	Imagen pasó de segura a insegura.	Noticias negativas se viralizan más.
Carlos Chica	Percepción ha caído drásticamente.	Condiciona movilidad.	Cancela desplazamientos.	Turismo de encierro.	Limita participación.	Reduce permanencia.	Sector resiliente pero golpeado.	Genera círculo vicioso.	Experiencia puede romper prejuicio.	Publicar lo positivo ayuda.
Trajano Velastegui	Alimenta miedo.	Dejan de venir.	Destino descartable.	Limita gasto y movilidad.	Reduce enriquecimiento cultural.	Reduce pernoctación.	Impacto profundo.	Distorsión por IA y pánico.	Menos reservas.	Útiles si hay gestión de calidad.

2.6. Interpretación de datos

La interpretación de los datos obtenidos refleja una relación directa y crítica entre el consumo de información digital de crónica roja y la percepción de inseguridad en el destino sucre-Manabí. A pesar de que los hallazgos cuantitativos de las encuestas indican que una amplia mayoría de la población se entera por medio de las redes sociales y nota un grado elevado de sensacionalismo que afecta su decisión de no viajar, las entrevistas con los actores clave y expertos corroboran que este fenómeno ha aumentado estratégicamente antes de los periodos festivos. Esta convergencia de datos posibilita comprender que el problema no es solo la comisión de delitos, sino también la narrativa digital viralizada que crea un estado de alarma permanente; esto pudo llevar a que los posibles turistas descarten el destino o que los visitantes reales restrinjan su movilidad y gasto en la ciudad por miedo a ser víctimas de delitos.

2.7. Triangulación de la información.

En la triangulación de la información permitimos validar que definitivamente existe una coincidencia total entre la percepción ciudadana y la visión de los especialistas respecto al deterioro de la imagen turística del cantón Sucre. Los datos de las encuestas en las preguntas 2, 5, 9 que señalan que el comportamiento del turista se ve restringido por el miedo se ven plenamente respaldados por los testimonios de las entrevistas en las preguntas 3,5,10, donde se describe cómo los visitantes optan por el confinamiento en sus hoteles en lugar de participar en las actividades culturales y patrimoniales que ofrece la zona. Este cruce de fuentes da a entender que la información digital actúa como un gran catalizador del miedo, transformando noticias aisladas en una percepción de peligro generalizado que anula los esfuerzos de promoción y afecta la dinámica económica local.

Además, se evidencia que el impacto de la crónica roja trasciende la simple desinformación para convertirse en una barrera estructural que acorta la estancia de los visitantes y reduce el gasto turístico. Esta integración de la estadística masiva con el análisis de los gestores de seguridad y de turismo, dan a demostrar que este estigma mediático digital, ha reconfigurado la identidad del destino de estudio, pasando de ser un espacio de recreación cultural, a ser percibido como una zona de riesgo.

CAPITULO III

3. Propuesta

Diseño de un portal digital con información de las actividades que se realizan cotidianamente.

3.1 Antecedentes

La desinformación en los medios digitales se ha consolidado como un desafío difícil para el sector turístico global, influyendo de manera determinante en cómo los ciudadanos procesan el riesgo y toman decisiones de movilidad en entornos de crisis. Según un estudio sobre el comportamiento y el uso de medios en periodos de inestabilidad, “la intensidad del uso de nuevos medios mejora la percepción pública del riesgo epidémico y aumenta significativamente la intención de adoptar medidas de protección en turismo” (Arnold et al., 2023). Este fenómeno evidencia que el flujo constante de noticias de crónica roja, al operar bajo lógicas de inmediatez y sensacionalismo, altera la psique del viajero potencial, quien ante la sobreexposición informativa opta por comportamientos evitativos que afectan directamente la competitividad y el atractivo de los destinos regionales. (Arnold et al., 2023).

En el contexto ecuatoriano, la verificación de contenidos periodísticos ha surgido como una herramienta de resiliencia indispensable para mitigar el impacto de los bulos y restaurar la confianza ciudadana en la información que circula en redes sociales. Investigaciones sobre el ecosistema mediático nacional han determinado que “el chequeo de datos es un mecanismo que brinda la sensación de seguridad al consumidor de noticias” (Vélez-Bermello, 2024). Por lo tanto, la implementación de un portal de *fact-checking* para el cantón Sucre se apoya en la necesidad de establecer un contrapeso informativo profesional que no solo desmienta las noticias falseadas, sino que también fomente una cultura de alfabetización mediática que proteja la reputación del territorio frente a la viralización de contenidos negativos

3.2 Justificación

La justificación de este estudio reside en la urgencia de frenar el daño reputacional que la desinformación causa a la marca Sucre, afectando la sostenibilidad de su planta turística y comercial. La literatura académica reciente sobre gestión de destinos advierte que “la propagación de noticias falsas puede contribuir a la reducción de la

popularidad de un destino... puede influir en las decisiones de viaje al desalentar a los turistas de visitar ciertos lugares y, por lo tanto, dañar la reputación del destino, contribuyendo a la pérdida económica” (Kaszás et al., 2025). En Manabí, donde se registró una caída de entre el 35% y el 52% en el flujo turístico durante el año 2025 (la hora, 2025), la creación de este portal es imperativa para contrarrestar la percepción de riesgo y proteger el sustento de las familias que dependen de la economía del visitante.

Desde una perspectiva sociocultural, este estudio se justifica como un mecanismo de reapropiación del relato local que busca sustituir el estigma de la violencia por la autenticidad de la vida diaria en Bahía de Caráquez. Expertos en comunicación digital sostienen que, en el entorno competitivo actual, “no basta con enseñar paisajes: hay que construir un relato” que conecte emocionalmente con el viajero a través de historias reales y significativas (Daunis, 2025). Al integrar la verificación técnica con la promoción de actividades cotidianas —como la pesca, la gastronomía y los saberes ancestrales—, la plataforma digital no solo restaura la verdad de los hechos, sino que construye una contra narrativa positiva que reduce la incertidumbre y devuelve la identidad cultural al centro de la experiencia turística.(Daunis, 2025)

3.3 Objetivo general

Diseñar un portal digital con información de las actividades que se realizan de forma cotidiana

3.4 Objetivos Específicos

- Indagar en literatura relacionada al tema de interés
- Identificar los medios que decodifican información para su veracidad
- Diseñar un portal que muestre al cantón sucre y Manabí decodificando la información hacia las actividades positivas.

3.5 Desarrollo de la propuesta

El portal “hola Bahía” se estructura como una plataforma orientada a la revitalización turística y la transformación digital del cantón sucre. Este tiene como punto central reconfigurar la narrativa del destino, mitigando los aspectos negativos de crónica roja mediante la visibilización estratégica de información verificada, de actividades

culturales y atractivos locales. Esta herramienta de información y difusión se divide en cuatro apartados fundamentales:



Sitio en internet

3.5.1 Inicio

Constituye la puerta de entrada a la plataforma y el primer punto de contacto para reorientar la percepción del consumidor y del turista. Este apartado está diseñado para ofrecer una interfaz amigable que destaca de inmediato el enfoque positivo del estudio. Su función principal es centralizar la navegación, dirigiendo de manera intuitiva al usuario hacia los pilares de contenido del sitio (noticias, eventos y la revista). Al funcionar como la vitrina principal, establece una percepción positiva con una imagen renovada, optimista y ordenada de Bahía de Caráquez.

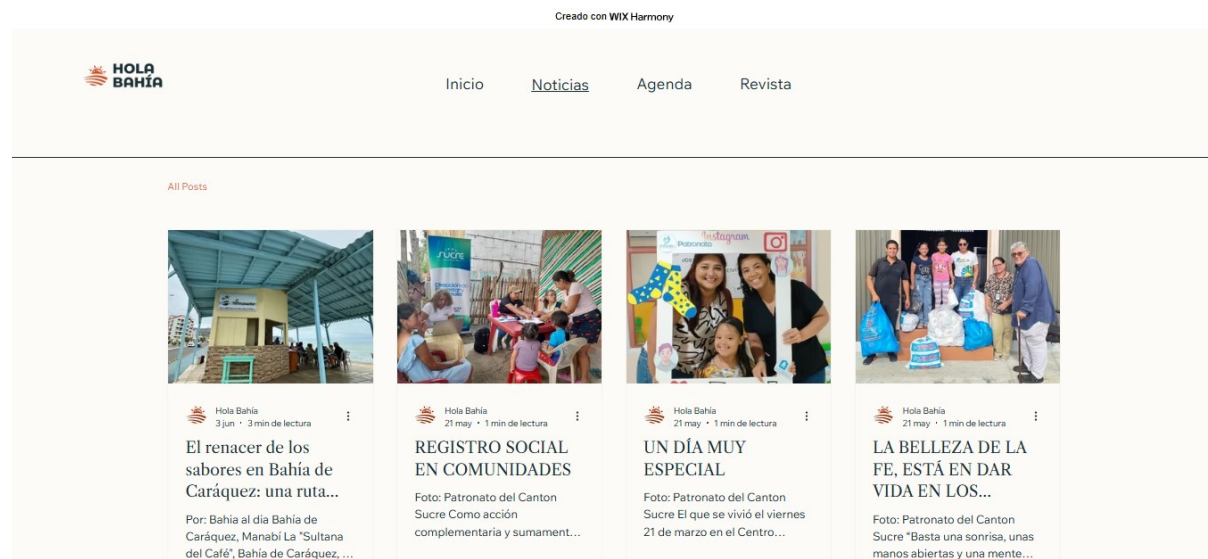
3.5.2 Noticias

Este apartado se consolida como el eje dinámico y de relaciones públicas del portal, diseñado estratégicamente para visibilizar el desarrollo local, la riqueza identitaria y el trabajo comunitario, contrarrestando así cualquier estigma o percepción negativa del destino. En lugar de replicar el enfoque de los medios tradicionales, esta sección humaniza a Bahía de Caráquez y proyecta la imagen de una comunidad activa, cuidada y resiliente.

A través de su formato de blog, el sitio difunde artículos veraces que resaltan los verdaderos atributos del cantón. En la práctica, esto se evidencia en la publicación de contenidos estructurados en dos frentes clave:

- **Revalorización Cultural y Gastronómica:** Se documenta el potencial turístico a través de reportajes como *"El renacer de los sabores en Bahía de Caráquez"*, un artículo que exalta la herencia montuvia, la frescura de los productos del Pacífico y la calidad de la cocina local (destacando platos icónicos como la cazuela y los ceviches). Esto posiciona al destino como un atractivo culinario de primer nivel.
- **Gestión Social y Bienestar Comunitario:** Se da cobertura a las acciones de apoyo a la ciudadanía, como el artículo sobre el *"Registro Social en Comunidades"*, que visibiliza el trabajo del Patronato de Amparo Social en la organización de brigadas médicas y atención en zonas como la parroquia Charapotó. Adicionalmente, se resaltan eventos de integración ciudadana bajo titulares como *"Un día muy especial"*.

La función técnica de esta sección es reeducar al visitante digital: al presentar un flujo constante de información constructiva sobre la gastronomía, la cultura y el fortalecimiento del tejido social, se desplazan orgánicamente los aspectos negativos. De esta forma, las "Noticias" construyen una narrativa de confianza, demostrando que Bahía de Caráquez es un destino seguro, vibrante y con un profundo sentido de comunidad.

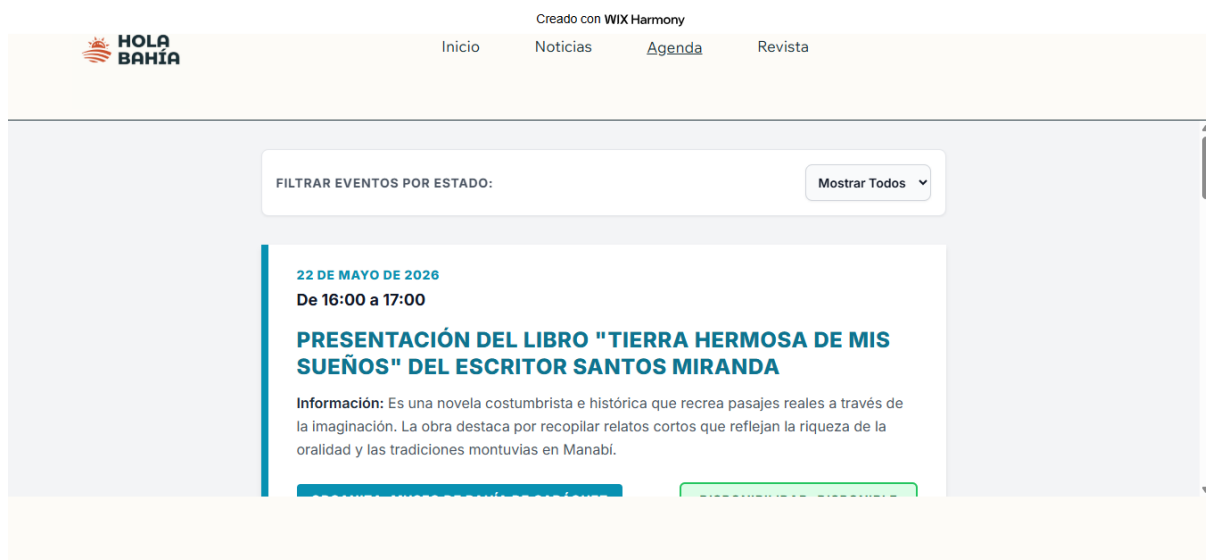


Apartado de noticias

3.5.3 Agenda

Concebido como un itinerario interactivo y dinámico, este apartado tiene el propósito de fomentar la participación activa en la vida de la ciudad. La agenda centraliza las

actividades disponibles, organizando eventos educativos, sociales y culturales. Este espacio es clave para dar a conocer que el cantón mantiene una agenda viva, integrando, por ejemplo, actividades desarrolladas en el Museo de Bahía de Caráquez, tales como talleres de reciclaje creativo para niños o presentaciones de libros de autores locales. Al visibilizar estos eventos, el sitio web demuestra que Bahía es un destino con opciones constantes de esparcimiento y aprendizaje.



Agenda del portal

3.5.4 Revista ("Hola Bahía")

Representa el núcleo editorial, cultural e investigativo del proyecto, materializado en un formato digital adjunto para lectura profunda. Su función es ofrecer reportajes detallados que refuercen la identidad manabita. Tomando como referencia la edición de mayo de 2026, la revista aborda estratégicamente cuatro temáticas para potenciar el turismo:

- **Desarrollo e Infraestructura:** Detalla la inversión de USD 14,6 millones destinada al sistema regional de agua potable.
- **Ecoturismo y Conservación:** Da a conocer el Refugio de vida silvestre Isla corazón y fragatas, promoviéndolo, como un tesoro natural de mas de 60 hectáreas de manglar.
- **Oferta Gastronómica:** Una documentación de culinaria local, no solo como alimentación, si no como un promotor económico fundamental.

- **Historia e identidad:** Da a conocer el rol del museo de Bahía de Caráquez, describiéndolo como la principal resistencia cultural de la ciudad. El artículo relata cómo este espacio conecta el pasado prehispánico de las culturas Chorrera y Jama-Coaque con las nuevas generaciones, demostrando que la cultura es una memoria viva.

En conjunto, estos cuatro apartados trabajan de manera sinérgica para hacer ver al cantón de una manera distinta.

Conclusiones

Existen mucha información de algunos temas registrados por diferentes instituciones, sin embargo, cada una tiene criterios diferentes para el levantamiento de la información, por lo que resulta complejo la recopilación de la misma. La dispersión de la información entre las distintas instituciones hace que tanto los actores del sector y la ciudadanía en general, no tengan una visión clara y unificada de lo que realmente ocurre en el territorio. En las entrevistas con expertos del sector público, académicos y privados quedo en evidencia que, al no existir una metodología común para registrar los hechos de seguridad, la reactivación económica y el flujo turístico, resulta imposible consolidar una base de datos confiable. Esto entorpece la toma de decisiones estratégicas para enfrentar esta crisis de reputación que afecta a bahía de Caráquez.

Los datos que se registran en las fuentes de información tienen diversos criterios para su recolección, por tanto, los medios de comunicación replican de acuerdo a la interpretación que ellos consideran, en algunos casos difiere una de otra. Al no existir un filtro técnico o un canal unificado, los medios nativos digitales caen con frecuencia en el sensacionalismo y la inmediatez, priorizando la difusión desmedida de la crónica roja. La triangulación del trabajo de campo demuestra que estas interpretaciones divergentes y muchas veces alarmistas son las que moldean de forma negativa la percepción del visitante, provocando cambios drásticos en su conducta, tales como la reducción de los días de pernoctación, la disminución del gasto local entre muchos otros.

Existe mucha información dispersa en portales privados y de instituciones, no teniendo relación una con otra, lo que promueve la desinformación a la población del cantón Sucre. Esta desconexión digital genera un vacío crítico de comunicación

constructiva y verídica, dejando el entorno virtual a merced de la viralización de noticias falsas y del miedo colectivo. Los resultados de las 375 encuestas aplicadas a la ciudadanía validan técnicamente la urgencia metodológica de implementar el portal web Bahía al Día, consolidándolo como una plataforma centralizada de periodismo constructivo y verificación informativa que logre articular los esfuerzos locales para devolverle a la parroquia su posicionamiento como un destino seguro, hospitalario y culturalmente atractivo.

Recomendaciones

Debería existir un solo criterio definido para la recopilación de la información por parte de las instituciones, puesto que está muy dispersa y por tanto se requiere de mucho tiempo para ser procesada y analizada. Para resolver esta limitación, se recomienda que el Municipio del cantón Sucre, a través de su Dirección de Turismo, lidere mesas técnicas de trabajo con el fin de estandarizar las metodologías de levantamiento de datos primarios. Al unificar estos indicadores, se optimizarán los tiempos de respuesta institucional, permitiendo generar reportes situacionales oportunos y confiables que sirvan de insumo técnico para el diseño de políticas públicas orientadas a la reactivación y protección del sector turístico local.

Debería existir un criterio definido de la información recogida, puesto que los medios de comunicación transmiten dicha información, en algunos casos, no contrastada, sin embargo, la población suele aceptar como una veracidad. Ante este escenario que refuerza la sensación de inseguridad y desinformación, se necesita urgentemente impulsar talleres de capacitación en periodismo constructivo, en ética comunicacional y por último verificación de fuentes. Los cuales deben enfocarse de forma especial a los comunicadores de medios digitales locales y también a los creadores de contenido del cantón. Si se dan herramientas para filtrar bien la información, se podrá evitar que se reproduzcan automáticamente noticias alarmistas y se podrá reducir el sensacionalismo que está alejando a los visitantes.

Se debería crear espacios que converjan la información relevante con la finalidad de tener bien informada a la población del cantón sucre, siendo esta una estrategia que ofrezca la realidad al día de forma contrastada. Esta necesidad metodológica se solventa técnicamente mediante la puesta en marcha, difusión y optimización continua del portal digital Bahía al Día. Se recomienda consolidar esta plataforma web

como el eje centralizador de las noticias positivas, la agenda cultural y los atractivos de la parroquia, trabajando de forma articulada con la comunidad y los prestadores de servicios para desmontar las narrativas de miedo y posicionar la verdadera realidad del destino ante los flujos turísticos nacionales.

Referencias Bibliográficas

- Almeida, B. T. de, & Leal, S. R. (2024). Authenticity in social media: a post-postmodern tourism perspective. *Revista Turismo Em Análise*, 35, 61–77. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v35ip61-77>
- Arnold, M., Goldschmidt, M., & Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: a comprehensive review. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122200>
- Bravo, N. L. (2025). *Turismo en Guayaquil: tres momentos donde la inseguridad impacta al visitante*. <https://www.expreso.ec/guayaquil/turismo-en-guayaquil-tres-momentos-donde-la-inseguridad-impacta-al-visitante-252590.html>
- Daunis, A. (2025). *Cómo promocionar destinos turísticos en la era digital: claves para conectar con los viajeros*. <https://evercom.es/blog/promocion-turismo/>
- Domínguez Santana, P. M., Ballesteros López, L. G., & Monge Martínez, J. G. (2024). Las redes sociales como herramienta de promoción del turismo del cantón Ambato. *REVISTA MULTIDISCIPLINARIA DE DESARROLLO AGROPECUARIO, TECNOLÓGICO, EMPRESARIAL Y HUMANISTA.*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.61236/dateh.v6i1.836>
- GONGOPE. (2025). *MANABI*. <https://www.congope.gob.ec/turismo-manabi/>
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135–150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hernández Sampieri, Roberto., Fernández-Collado, C. F. ., & Baptista Lucio, Pilar. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- La hora. (2025). *Caída del turismo de la Sierra a la Costa en 2025: inseguridad y costos afectan a Esmeraldas y Manabí*. <https://www.lahora.com.ec/economia/Caida-del-turismo-de-la-Sierra-a-la-Costa-en-2025-inseguridad-y-costos-afectan-a-Esmeraldas-y-Manabi-20250725-0008.html>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Censo de población y vivienda*. INEC. <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2021). *La gastronomía Manabita de Bahía – Sucre Serán analizados por portadores y técnicos en Patrimonio Cultural*. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/la-gastronomia-manabita-de-bahia-sucre-seran-analizados-por-portadores-y-tecnicos-en-patrimonio-cultural/>
- Juarez, O. (2023). *¿Cómo se clasifican los medios de comunicación?* <https://www.comunicare.es/como-se-clasifican-los-medios-de-comunicacion/>
- Kaszás, F., Supeková, S. C., & Keklak, R. (2025). Fake News in Tourism: A Systematic Literature Review. *Social Sciences*, 14(8), 454. <https://doi.org/10.3390/socsci14080454>
- MANTA, E. L. M. (2024). *Turistas de la Sierra predominaron en las playas de Manabí*. <https://elmercuriomanta.ec/index.php/2024/08/12/turistas-de-la-sierra-predominaron-en-las-playas-de-manabi/>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Páez-Coello, X., Caceres-Santacruz, N. A., Vega-Hernández, O., & Crespo Núñez, X. (2023). Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador. *Conrado*, 19, 235–241.
- Patiño, P. (2025). *La percepción de seguridad, el papel de los medios de comunicación y su efecto en el desarrollo de turismo en Ecuador* [UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS]. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/17799/1/UDLA-EC-TMCP-2025-01.pdf#:~:text=la%20percepcci%C3%B3n%20de%20seguridad%20influye%20directamente%20en%20el%20desarrollo%20del%20sector%20tur%C3%ADstico>
- Somoza-Sabatés, I., Piñeiro-Naval, V., & Dos-Santos-Abad, J. (2023). Tourist information in Spanish and Mexican digital media during Covid-19. *Convergencia*, 30. <https://doi.org/10.29101/crcs.v30i0.19665>
- Truyols, M. (2025). *Los Efectos Positivos y Negativos de las Redes Sociales en la Industria Turística*. <https://mize.tech/es/blog/los-efectos-positivos-y-negativos->

de-las-redes-sociales-en-la-industria-turistica/#:~:text=han%20cambiado%20por%20completo%20la%20forma

- Vélez-Bermello, G. L. (2024). Fact-checking: campaña política de elecciones seccionales en Ecuador. Caso Ecuador Verifica. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 15(2), 214–232. <https://doi.org/10.31207/rch.v15i2.458>
- Vera Solorzano, J. D., & Mendoza Mendoza, B. E. (2024). Sostenibilidad y valoración del patrimonio cultural inmaterial de Manabí: estrategias de fortalecimiento. *Turismo y Patrimonio*, 0(23). <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n23.07>
- ZAMBRANO SANTOS, Z. L., NAVAJAS ROMERO, V., & CEULAR VILLAMANDOS, N. (2022). La realidad del turismo en Manabí (Ecuador) y la economía circular como potencial de sostenibilidad turística. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 6(1), 134–150. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i1.14014>
- Zou, Y., & Yu, Q. (2022). Sense of safety toward tourism destinations: A social constructivist perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100708. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100708>

ANEXOS

Anexos: 1 Encuestas

1. ¿Qué entiende por información de crónica roja?

[Más detalles](#)

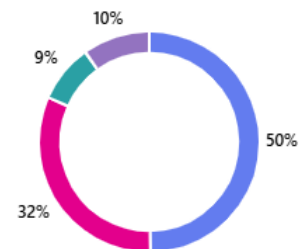
● Información deportiva	0
● Información cultural	0
● Información de hecho violentos	375
● Información política	0
● Información social	1



2. ¿Por cuál de los siguientes medios es la vía por la que usted recibe información?

[Más detalles](#)

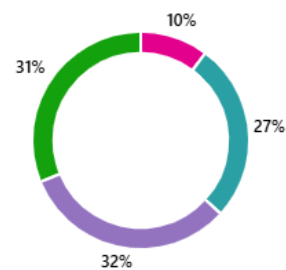
● Medio digitales (redes sociales, sitios web.etc)	187
● Medios Audiovisuales (televisión, cine etc.)	119
● Medios Radiofónicos (radio, pódcast etc)	32
● Medios Impresos (periódicos, libros, revistas, folletos etc.)	37
● Medios Interpersonales (correo electrónico, mensajería etc.)	0



3. ¿Con que frecuencia le llega información por medios digitales de crónica roja sobre algún destino turístico?

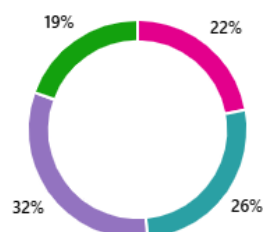
[Más detalles](#)

● Nunca	0
● Raramente	38
● Ocasionalmente	100
● Frecuentemente	120
● Muy frecuentemente	117



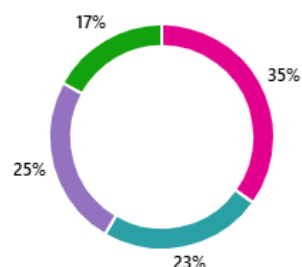
4. ¿Considera usted que la información relacionada a crónica roja es presentada de forma objetiva en medios digitales? [Más detalles](#)

Nunca	0
A veces	83
Neutral	99
Casi siempre	120
Siempre	73



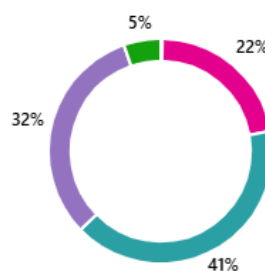
5. ¿Cree usted que la información de crónica roja es percibida como exagerada o sensacionalista en medios digitales? [Más detalles](#)

Nunca	0
Raramente	131
Ocasionalmente	88
Frecuentemente	92
Muy frecuentemente	64



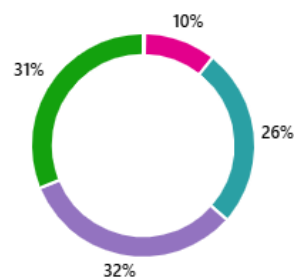
6. ¿Considera usted confiable la información de crónica roja difundida en medios digitales frente a otros medios informativos? [Más detalles](#)

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	82
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152
De acuerdo	120
Totalmente de acuerdo	20



7. ¿Considera que la crónica roja digital contribuye a la construcción de narrativas de inseguridad sobre destinos turísticos culturales? [Más detalles](#)

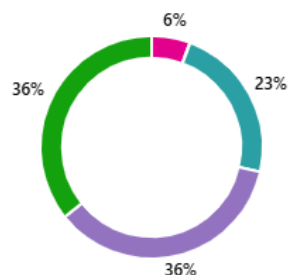
Nada	1
Poco	39
Moderado	97
Bastante	121
Mucho	117



8. ¿Cómo influye que la información no comprobada circule y permanezca disponible en internet durante mucho tiempo?

[Más detalles](#)

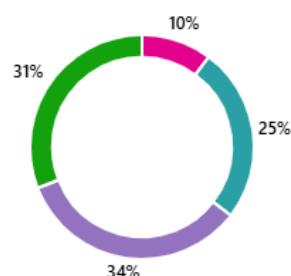
Nada	0
Poco	21
Moderado	86
Bastante	134
Mucho	134



9. ¿Cómo influye la interacción de los usuarios (comentarios, reacciones, compartidos) en la difusión de la información de crónica roja sobre un destino turístico cultural?

[Más detalles](#)

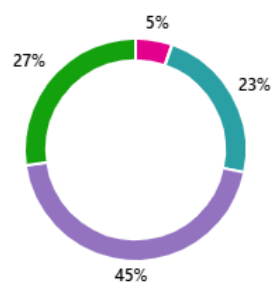
Nada	0
Poco	38
Moderado	95
Bastante	126
Mucho	116



10. ¿Considera importante el impacto que tiene la difusión repetida de noticias de crónica roja en la imagen del destino turístico cultural Sucre?

[Más detalles](#)

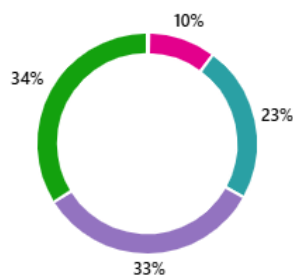
Sin importancia	0
De poca importancia	20
Moderadamente importante	86
Importante	167
Muy importante	102



11. ¿Cómo influye la información digital de crónica roja en la percepción de seguridad del destino Sucre–Manabí?

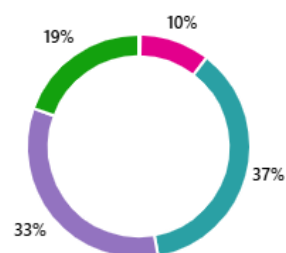
[Más detalles](#)

Nada	1
Poco	37
Moderado	86
Bastante	124
Mucho	127



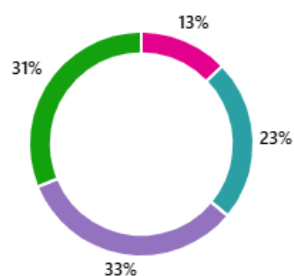
12. En qué medida afecta la percepción de inseguridad en la intención de viaje de los turistas procedentes de la región sierra [Más detalles](#)

Nada	1
Poco	38
Moderado	138
Bastante	125
Mucho	73



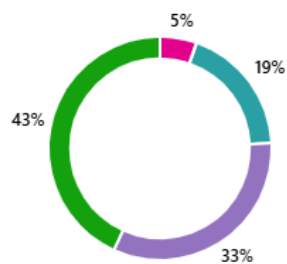
13. ¿Cómo incide la información negativa difundida en medios digitales en la decisión final de visitar o no el destino? [Más detalles](#)

Nada	0
Poco	48
Moderado	87
Bastante	123
Mucho	117



14. ¿De qué manera la percepción de inseguridad condiciona el comportamiento del turista durante su estadía en el destino? [Más detalles](#)

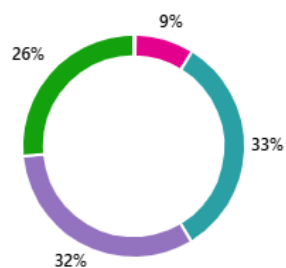
Nada	0
Poco	20
Moderado	71
Bastante	122
Mucho	162



15. ¿Cómo influye la crónica roja digital en la selección de actividades culturales que el turista puede realizar?

[Más detalles](#)

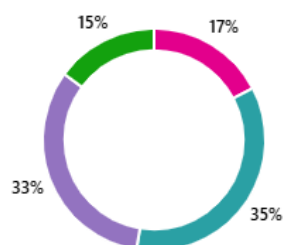
Nada	1
Poco	32
Moderado	122
Bastante	121
Mucho	99



16. ¿En qué medida la información digital sobre hechos delictivos afecta la duración de la estadía turística en el destino Sucre-Manabí?

[Más detalles](#)

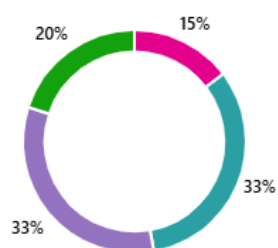
Nada	0
Poco	65
Moderado	132
Bastante	122
Mucho	56



17. ¿Cómo impacta la percepción de inseguridad en la valoración general del destino cultural por parte de quienes visitan el destino Sucre- Manabí?

[Más detalles](#)

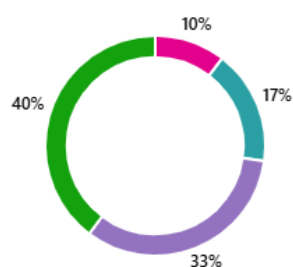
Nada	0
Poco	55
Moderado	122
Bastante	123
Mucho	75



18. ¿Considera usted importante qué las experiencias turísticas condicionadas por el miedo influyen en la generación de opiniones y comentarios negativos para el destino en medios digitales?

[Más detalles](#)

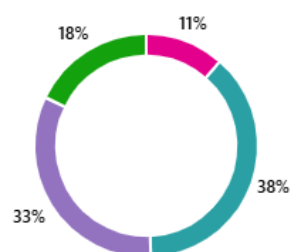
● Sin importancia	0
● De poca importancia	39
● Moderadamente importante	63
● Importante	124
● Muy importante	149



19. ¿Cómo contribuyen las percepciones negativas de información digital al momento de viajar en la construcción de una imagen del destino Sucre-Manabí?

[Más detalles](#)

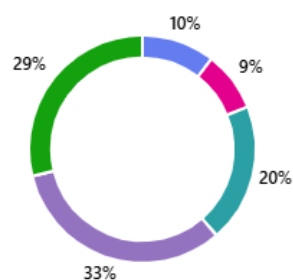
● Nada	0
● Poco	43
● Moderado	142
● Bastante	123
● Mucho	67



20. ¿Considera usted que las opiniones digitales posteriores a la visita refuerzan o contradicen la imagen de inseguridad generada por la crónica roja?

[Más detalles](#)

● Totalmente en desacuerdo	39
● En desacuerdo	32
● Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74
● De acuerdo	122
● Totalmente de acuerdo	108



ANEXO 2

Preguntas para las entrevistas:

Variable independiente

Información digital de crónica roja

1. ¿Qué entiende usted por información digital de crónica roja?
2. De acuerdo a su criterio ¿Cómo se presentan en los medios digitales las noticias de crónica roja relacionadas con destinos turísticos?
3. Desde su experiencia, ¿Cree que la información de crónica roja difundida por los medios digitales suele ser objetiva o exagerada?
4. ¿Considera usted que la repetición constante de noticias de crónica roja influye en la percepción de un destino turístico?
5. ¿Qué opinión tiene sobre la permanencia larga de noticias de crónica roja en internet?
6. ¿De qué manera la falta de verificación de la información afecta la credibilidad de los medios digitales?
7. ¿Cómo influyen los comentarios y reacciones de los usuarios en la difusión de noticias de crónica roja?
8. ¿Cree que la crónica roja digital contribuye a generar una imagen generalizada de inseguridad sobre los destinos turísticos?
9. ¿Qué impacto considera que tiene la viralización de noticias de crónica roja en redes sociales?
10. Desde su punto de vista, ¿Qué responsabilidad deberían tener los medios digitales al difundir información de crónica roja sobre destinos turísticos?

Variable dependiente

Influencia en el turismo cultural sierra–costa al destino Sucre–Manabí

1. ¿Cómo considera que la información de crónica roja influye en la percepción de seguridad del destino Sucre–Manabí?
2. Desde su experiencia, ¿De qué manera la percepción de inseguridad afecta el interés de los turistas por visitar el destino Sucre-Manabí?
3. Desde su experiencia, ¿Cree que la información de crónica roja difundida por los medios digitales suele ser objetiva o exagerada?
4. ¿Considera usted que la repetición constante de noticias de crónica roja influye en la percepción de un destino turístico?
5. ¿Qué opinión tiene sobre la permanencia larga de noticias de crónica roja en internet?
6. ¿De qué manera la falta de verificación de la información afecta la credibilidad de los medios digitales?
7. ¿Cómo influyen los comentarios y reacciones de los usuarios en la difusión de noticias de crónica roja?
8. ¿Cree que la crónica roja digital contribuye a generar una imagen generalizada de inseguridad sobre los destinos turísticos?
9. ¿Cómo cree que las percepciones negativas previas al viaje influyen en la imagen del destino Sucre–Manabí?
10. Desde su punto de vista, ¿Las opiniones digitales posteriores a la visita ayudan a mejorar o empeoran la imagen del destino?

ANEXO 3

Entrevistas:

Entrevistado: Ing. Cristian Fernando Rodríguez Cordero

Cargo: jefe de Seguridad Ciudadana del cantón Sucre

1. ¿Qué entiende usted por información digital de crónica roja?

La información digital de crónica roja podría entenderse, primero, como la información que llega a través de los medios digitales o las estadísticas que provienen de los organismos de respuesta. La información puede verse desde el punto de vista comunicacional o informático, pero en este caso hablamos de la que se difunde por medios digitales, especialmente redes sociales.

Hay una que proviene de medios oficiales y otra que se difunde apelando más al morbo, a través de videos y publicaciones en redes sociales.

2. De acuerdo a su criterio ¿Cómo se presentan en los medios digitales las noticias de crónica roja relacionadas con destinos turísticos?

Últimamente los medios digitales se han basado mucho en generar malas noticias. Sobre todo, en fechas cercanas a feriados es cuando distribuyen información relacionada con destinos turísticos, pero muchas veces resaltando aspectos negativos.

Por ejemplo, cuando se acerca un feriado empiezan a difundirse noticias sobre sicariatos, lluvias fuertes, inundaciones, entre otras cosas. Entonces el turista piensa: “¿Para qué voy a ir a Bahía si está pasando esto?”. Esa información influye y hay que saber manejarla.

3. Desde su experiencia, ¿Cree que la información de crónica roja difundida por los medios digitales suele ser objetiva o exagerada?

Yo creo que en muchos casos es objetiva. Incluso, a veces no se publica todo lo que realmente sucede.

4. ¿Considera usted que la repetición constante de noticias de crónica roja influye en la percepción de un destino turístico?

Sí, influye. Cuando hay un exceso de malas noticias, las personas se limitan a visitar los destinos turísticos.

5. ¿Qué opinión tiene sobre la permanencia prolongada de estas noticias en Internet?

Se ha creado como un estilo de vida. La gente ya está acostumbrada a ver ese tipo de noticias. Por ejemplo, hace algunos días, en un balneario cercano, asesinaron a una persona y a los veinte minutos la playa estaba nuevamente llena.

La gente se está acostumbrando a convivir con la delincuencia y con este tipo de información.

6. ¿De qué manera la falta de verificación de la información afecta la credibilidad de los medios digitales?

Existen medios digitales oficiales, que vienen de empresas constituidas desde antes de las redes sociales y que hacen comunicación investigativa. Pero también hay medios que se han formado desde un escritorio y que no investigan, sino que simplemente replican lo que otros medios publican o lo que aparece en redes sociales.

En esos casos, la falta de investigación afecta la credibilidad.

7. ¿Cómo influyen los comentarios y reacciones de los usuarios en la difusión de noticias de crónica roja?

Los medios oficiales suelen limitar comentarios, pero los medios no oficiales permiten más interacción, lo que genera morbo. Mientras más comentarios hay, más audiencia y popularidad obtiene el medio.

8. ¿Cree que la crónica roja digital contribuye a generar una imagen generalizada de inseguridad sobre los destinos turísticos?

Sí, puede generar una percepción de inseguridad, incluso falsa. Si se repite constantemente una noticia y no se especifica la fecha, se crea la idea de que los hechos son permanentes y recurrentes, aunque no sea así.

9. ¿Qué impacto considera que tiene la viralización de noticias de crónica roja en redes sociales?

El impacto es negativo. En el tema turístico, cuando se difunden noticias de sicariatos en playas o cantones, muchas personas prefieren no asistir.

10. Desde su punto de vista, ¿Qué responsabilidad deberían tener los medios digitales al difundir información de crónica roja sobre destinos turísticos?

Los medios tienen secciones y deben publicar diariamente contenido, incluyendo crónica roja, porque es lo que más vende. En el contexto actual, la inseguridad genera audiencia.

En cambio, la promoción turística generalmente depende de pautas publicitarias. Si no hay pauta, es difícil que un medio difunda una invitación o promoción turística.

Variable dependiente.

Influencia en el turismo cultural sierra-costa al destino Sucre-Manabí.

1. ¿Cómo considera que la información de crónica roja influye en la percepción de seguridad del destino sucre-Manabí?

Si influye bastante, Si antes de un evento cultural se difunden estas noticias de sicariatos, es muy probable que la afluencia disminuya. Las noticias de crónica roja impactan, tanto en el turismo como en las actividades culturales de la ciudad.

2. Desde su experiencia, ¿de qué manera la percepción de inseguridad afecta el interés de los turistas por visitar el destino sucre-Manabí?

Influye psicológicamente. Aunque una persona no haya sido víctima directa, el hecho de leer constantemente sobre robos o sicariatos le genera temor, la percepción de inseguridad aumenta.

3. ¿Cómo cree que la información negativa difundida en medios digitales influye en la decisión final de viaje?

Influye bastante. En eventos de feriado o conciertos, si hay noticias de hechos violentos, algunas personas deciden no viajar. Aunque también hay personas, especialmente jóvenes, que continúan con sus planes.

4. ¿De qué forma la percepción de inseguridad condiciona el comportamiento del turista durante su estadía?

Depende también de las directrices que den las autoridades y los medios locales. Por ejemplo, si hay señalización que indique cuidar pertenencias o evitar ciertos sectores, el turista adopta medidas de precaución.

5. ¿Cómo afecta esta percepción en la participación del turista en actividades culturales del destino?

Muchas decisiones se toman en base a lo que se lee. Si existen noticias sobre altos niveles de delincuencia, el turista puede optar por cambiar de destino o no asistir.

6. ¿Considera que la información sobre hechos delictivos influye en el tiempo que los turistas permanecen en el destino?

Podría influir un poco. Sin embargo, cuando la fiesta o el evento ya está en marcha, es difícil que las personas se retiren.

7. Cómo evalúa el impacto de la inseguridad percibida en la valoración general del destino cultural?

Cuando la percepción es alta, el turista busca autoprotección. El miedo influye, pero se puede mitigar con medidas preventivas.

8. ¿De qué manera las experiencias turísticas marcadas por el miedo influyen en los comentarios y opiniones que se publican en redes sociales?

Las personas suelen comentar en base a lo que les ha ocurrido o a lo que ocurre en su entorno. Eso influye en otros usuarios, que pueden tomar precauciones o decidir no asistir.

9. ¿Cómo cree que las percepciones negativas previas al viaje influyen en la imagen del destino Sucre–Manabí?

La percepción se basa mucho en lo que ocurre en el círculo social. Si alguien comenta una experiencia negativa relacionada con delincuencia, eso se replica y afecta la imagen del destino.

10. Desde su punto de vista, ¿Las opiniones digitales posteriores a la visita ayudan a mejorar o empeoran la imagen del destino?

Depende. Las opiniones positivas ayudan a atraer visitantes. Las negativas pueden servir para que las autoridades implementen planes y proyectos que reduzcan la delincuencia. Ambas pueden ser útiles si se gestionan adecuadamente.

Entrevistada: Ing. Yadira Arroyave Vélez

Cargo: Directora de Turismo – Municipio de Sucre

Variable independiente

Información digital de crónica roja

1. ¿Qué entiende usted por información digital de crónica roja?

Para mí, la información digital de crónica roja es un género periodístico informativo, pero de tipo sensacionalista. Narra hechos delictivos, accidentes y sucesos que impactan de forma inmediata a la ciudadanía.

Desde mi punto de vista, es supersensacionalista. Muchas veces exageran la información y no la verifican adecuadamente. Por ejemplo, dicen que hubo siete muertos, luego resultan ser cinco, después dos y tres heridos. Publican primero y verifican después, y eso genera desinformación.

2. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo se presentan en los medios digitales las noticias de crónica roja relacionadas con destinos turísticos?

Se presentan de muchas formas, pero en muchos casos con errores, incluso ortográficos, y con información mal estructurada.

Muchas veces no es la mejor información y termina malinformando tanto a quienes vivimos aquí como a quienes están fuera. Hay personas que están pendientes de este tipo de noticias y esperan que los medios publiquen algo cuando ocurre un suceso, pero no siempre lo que se publica es correcto.

3. Desde su experiencia, ¿Cree que la información de crónica roja difundida por los medios digitales suele ser objetiva o exagerada?

Totalmente exagerada. Para mí es completamente exagerada.

4. ¿Considera usted que la repetición constante de noticias de crónica roja influye en la percepción de un destino turístico?

Totalmente. Si antes de un feriado se publica una noticia sobre la captura de un capo o un hecho violento en un balneario, la persona que tenía planificado viajar comienza a pensar que la inseguridad es alta y pierde las ganas de ir.

Muchas veces ocurre que el hecho fue entre bandas delictivas y no afectó al ciudadano común ni al turista, pero eso no se explica claramente. Solo se publica la noticia con el lugar destacado y eso genera una percepción negativa generalizada.

5. ¿Qué opinión tiene sobre la permanencia larga de noticias de crónica roja en internet?

Creo que este tipo de información debería regularse. La permanencia de noticias negativas perjudica a destinos que estamos tratando de reactivar económicamente mediante actividades y eventos.

A veces las noticias tienen fundamento, otras veces no, pero a la larga afectan el desarrollo económico del cantón.

6. ¿De qué manera la falta de verificación de la información afecta la credibilidad de los medios digitales?

Muchas veces no van al lugar de los hechos, no entrevistan, solo escuchan un rumor, toman una foto y publican.

En mi criterio, ni siquiera son periodistas; es puro sensacionalismo. La gente actualmente consume este tipo de noticias por morbo, pero eso no significa que estén bien fundamentadas.

7. ¿Cómo influyen los comentarios y reacciones de los usuarios en la difusión de noticias de crónica roja?

Afectan totalmente. Como municipio o como organizadores de eventos, si antes de una actividad aparece una noticia negativa, el evento pierde acogida.

No solo sucede con crónica roja. Por ejemplo, durante feriados, no siempre se visibiliza el trabajo previo y posterior que realiza el municipio. Se planifica con la Dirección de Ambiente, se coordina limpieza inmediata después de los eventos, se trabaja incluso en la madrugada. Pero muchas veces un medio solo muestra una funda de basura que quedó y no todo el trabajo que se realizó.

Eso genera comentarios negativos que afectan la imagen institucional. Por eso, personalmente, intento mostrar en redes el trabajo que se hace antes, durante y después de cada evento.

8. ¿Cree que la crónica roja digital contribuye a generar una imagen generalizada de inseguridad sobre los destinos turísticos?

Totalmente. Si un turista de Guayas o Quito ve una noticia sensacionalista días antes de un festival en Sucre, pierde el interés en venir.

Hace unos meses, un tiktokker publicó un video diciendo que Bahía era una ciudad fantasma. No mostró los feriados cuando estamos llenos de visitantes ni el trabajo coordinado con Policía Nacional y Armada. Ese tipo de información negativa hace daño, porque desvaloriza el esfuerzo institucional.

9. ¿Qué impacto considera que tiene la viralización de noticias de crónica roja en redes sociales?

Es terrible porque afecta a todos. Parece que el municipio no estuviera gestionando seguridad cuando sí se está haciendo un trabajo coordinado con Policía Nacional, Fuerzas Armadas y seguridad privada.

En cada evento se realizan mesas técnicas de seguridad y se organizan recorridos y presencia policial. Todo ese trabajo previo no se visibiliza cuando se viraliza una noticia negativa.

10. Desde su punto de vista, ¿Qué responsabilidad deberían tener los medios digitales al difundir información de crónica roja sobre destinos turísticos?

Debería existir más control. No cualquiera con un teléfono debería publicar información sin verificarla.

Incluso medios nacionales han cometido errores graves al publicar información incorrecta, afectando la imagen de personas inocentes. No se dimensiona el daño que se puede causar.

También hago un llamado a la ciudadanía para que no crea en cualquier persona que se autodenomina periodista y publica información con posible mala intención.

Variable dependiente

Influencia en el turismo cultural sierra–costa al destino Sucre–Manabí

1. ¿Cómo considera que la información de crónica roja influye en la percepción de seguridad del destino Sucre-Manabi?

Influye enormemente, si antes de un feriado se publica una noticia sensacionalista, el turista que estaba planificando viajar pierde el interés.

Si alguien en quito lee que mataron a varias personas en un balneario, automáticamente percibe que no hay seguridad como es obvio, aunque no conozca el contexto real del hecho.

2. Desde su experiencia, ¿De qué manera la percepción de inseguridad afecta el interés de los turistas por visitar el destino sucre-Manabí?

Afecta al 100%, Si antes del viaje se difunde información de alta peligrosidad, muchas personas prefieren evitar el destino

3. ¿Cómo cree que la información negativa difundida en medios digitales influye en la decisión final de viaje?

Influye totalmente. Si veo que en el destino atacaron a personas en un restaurante o hubo hechos violentos en el malecón, simplemente no viajo,

4. De qué forma la percepción de inseguridad condiciona el comportamiento del turista durante su estadía

Si el turista decide venir y observa presencia militar, policial y seguridad privada, cambia su percepción inicial.

En 2024 implementamos campañas de seguridad que influyeron positivamente en 2025. Hubo un periodo en el que los turistas de la Sierra tenían temor, pero cuando comenzaron a venir y comprobar que la situación no era como se mostraba en redes, la afluencia aumentó nuevamente.

5. Cómo afecta esta percepción en la participación del turista en actividades culturales del destino?

Si el turista percibe seguridad en la playa y en el entorno, participa con normalidad en actividades culturales.

Durante el mes de agosto, en las noches de verano, realizamos múltiples eventos culturales y tanto locales como turistas participaron y disfrutaron. La presencia de seguridad ayuda a perder el miedo.

6. ¿Considera que la información sobre hechos delictivos influye en el tiempo que los turistas permanecen en el destino?

Sí podría influir. Si ocurre un hecho violento cerca del hotel donde me hospedo, probablemente hago maletas y me voy.

7. ¿Cómo evalúa el impacto de la inseguridad percibida en la valoración general del destino cultural?

No hemos realizado una encuesta formal, pero considero que estamos haciendo un buen trabajo en materia de seguridad en eventos turísticos.

Hasta el momento no hemos tenido inconvenientes graves durante los eventos. Personalmente lo evaluaría entre ocho y nueve sobre diez.

8. ¿De qué manera las experiencias turísticas marcadas por el miedo influyen en los comentarios y opiniones que se publican en redes sociales?

Personalmente no sigo medios sensacionalistas porque considero que desinforman. Cuando necesito información, voy directamente a la fuente oficial.

9. ¿Cómo cree que las percepciones negativas previas al viaje influyen en la imagen del destino Sucre–Manabí?

Influyen totalmente. Si antes del viaje se difunde que hubo robos en la vía, eso afecta la decisión del turista.

En el pasado tuvimos problemas de arranchadores en zonas turísticas, pero se trabajó con Policía Nacional y se implementaron patrullajes en bicicleta, lo que redujo esos incidentes. Sin embargo, cuando un turista publica que fue víctima de robo, esa información impacta fuertemente en la imagen del destino.

10. Desde su punto de vista, ¿Las opiniones digitales posteriores a la visita ayudan a mejorar o empeoran la imagen del destino?

Depende del contenido. Hay personas que vienen y quedan satisfechas, otras no.

De todas las opiniones se aprende. Si un evento es bien recibido, se repite; si recibe críticas fundamentadas, se mejora. Lo importante es saber de quién viene la crítica y analizarla de manera objetiva.

Entrevistado: Dr. Luis Mendoza Rodríguez

Ocupación: Propietario de D’Camarón y presidente de la Precámara de Turismo

Variable independiente

Información digital de crónica roja

1. ¿Qué entiende usted por información digital de crónica roja?

Todo lo que es información en redes sociales relacionada con desgracias, crímenes, inseguridad, accidentes de tránsito y accidentes de todo tipo.

Actualmente, lo que más se asocia a la crónica roja y lo que está en auge es el tema de la delincuencia, la inseguridad y el sicariato, situaciones a las que anteriormente no estábamos acostumbrados.

2. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo se presentan en los medios digitales las noticias de crónica roja relacionadas con destinos turísticos?

En términos digitales, muchas veces las noticias se desproporcionan o se magnifican. Todo el mundo le da un giro a la información y la vuelve más escandalosa de lo normal, sin verificación y sin llegar al lugar de los hechos.

Simplemente se basan en una supuesta realidad y con eso hacen una noticia que impacta negativamente al sector turístico, especialmente a quienes vivimos del turismo.

3. Desde su experiencia, ¿Cree que la información de crónica roja difundida por los medios digitales suele ser objetiva o exagerada?

Suele ser exagerada. La exageración lleva a la confusión y afecta al destino turístico de forma escandalosa.

Por ejemplo, los hechos que se suscitaron en Puerto López o en San Vicente antes de un feriado hicieron que la gente tuviera temor de viajar. Esto provocó cancelaciones de reservas en hoteles, bares, discotecas y restaurantes. Todo esto influye directamente en el turismo.

4. ¿Considera usted que la repetición constante de noticias de crónica roja influye en la percepción de un destino turístico?

Totalmente. Cuando en un sitio turístico se informa sobre muertes, sicarios o atracos, la gente se atemoriza, deja de ir y cancela reservaciones.

Esto crea un pánico que perjudica principalmente a los operadores turísticos.

5. ¿Qué opinión tiene sobre la permanencia larga de noticias de crónica roja en internet?

Afecta directamente al sitio turístico. Muchas personas buscan las últimas noticias antes de viajar. Si encuentran información sobre sicariato, crimen o extorsión, lo piensan dos veces y ya no viajan con tranquilidad.

Manabí ha sido visto como un sitio más seguro porque no se escuchaban noticias tan seguidas, pero cuando ocurren hechos en lugares como Puerto López o San Vicente, la gente vuelve a atemorizarse.

6. ¿De qué manera la falta de verificación de la información afecta la credibilidad de los medios digitales?

No hay un control ni una censura que determine si la información es real, exagerada o incorrecta.

Si existiera un control más oportuno, se podría tener información más correcta. Mientras tanto, cualquier información se da por válida y la gente debe intentar verificar por su cuenta para no crear pánico innecesario.

7. ¿Cómo influyen los comentarios y reacciones de los usuarios en la difusión de noticias de crónica roja?

Influyen negativamente. El que lee cree la información y luego la cuenta de otra manera, generando relatos irreales.

Por ejemplo, ocurre un accidente y alguien dice que la persona murió sin verificar si está herida o fue trasladada a un hospital. Esa información corre rápidamente y se genera morbo.

8. cree que la crónica roja digital contribuye a generar una imagen generalizada de inseguridad sobre los destinos turísticos

Genera incertidumbre y pánico.

La gente teme ir a un lugar donde ha escuchado que hay matanzas, crímenes o violencia. Se generaliza la idea de que todo el destino es inseguro, incluso si el hecho ocurrió en un sector específico.

9. ¿Qué impacto considera que tiene la viralización de noticias de crónica roja en redes sociales

tiene un impacto mucho más rápido que antes. Ahora la información se reenvía al instante y lo que sucede en Bahía puede saberse en Estados Unidos o Inglaterra en cuestión de minutos.

Antes la información tardaba más en difundirse y podía diluirse; ahora es inmediata y global.

10. Desde su punto de vista, ¿Qué responsabilidad deberían tener los medios digitales al difundir información de crónica roja sobre destinos turísticos?

Deberían tener una responsabilidad más controlada, incluso con cierto nivel de censura cuando la información es irreal o exagerada.

Las plataformas deben controlar la información para no distorsionar la verdad ni confundir a la opinión pública.

Variable dependiente

Influencia en el turismo cultural sierra–costa al destino Sucre–Manabí

1. ¿Cómo considera que la información de crónica roja influye en la percepción de seguridad del destino Sucre–Manabí?

Si se dice que un destino está en riesgo o que hay delincuencia, la gente no va.

Actualmente Sucre todavía tiene el membrete de ciudad casi segura, y por eso la gente regresa. Pero cuando hay hechos violentos, la gente desaparece inmediatamente, como sucede ante un fenómeno natural.

2. Desde su experiencia, ¿De qué manera la percepción de inseguridad afecta el interés de los turistas por visitar el destino Sucre–Manabí?

La gente se guía mucho por mensajes y opiniones en redes sociales. Si le dicen que no vaya por inseguridad, no arriesga a su familia y busca otro lugar.

3. ¿Cómo cree que la información negativa difundida en medios digitales influye en la decisión final de viaje?

Influye totalmente. Si le dicen que hay inseguridad, la persona no va a arriesgar a su familia. Prefiere un lugar donde se sienta más seguro y tranquilo.

4. ¿De qué forma la percepción de inseguridad condiciona el comportamiento del turista durante su estadía?

Si el turista percibe inseguridad, no sale del hotel. Prefiere quedarse en su habitación o en la piscina.

Esto también requiere mayor conciencia ciudadana para informar a las autoridades y evitar convertirse en cómplices por silencio.

5. ¿Cómo afecta esta percepción en la participación del turista en actividades culturales del destino?

Si existe riesgo la gente prefiere no asistir a eventos culturales, tampoco permite que sus familiares participen si percibe que el lugar es peligroso.

6. ¿Considera que la información sobre hechos delictivos influye en el tiempo que los turistas permanecen en el destino?

Siempre influye, la gente prefiere no arriesgarse y puede reducir su permanencia o directamente permanecer únicamente en el hotel para evitar situaciones inesperadas.

7. ¿Cómo evalúa el impacto de la inseguridad percibida en la valoración general del destino cultural?

Si un destino cultural está amenazado por delincuencia, las personas lo dejan de lado porque priorizan su vida, seguridad y salud, incluso se han suspendido eventos para salvaguardar la integridad de la gente.

8. ¿De qué manera las experiencias turísticas marcadas por el miedo influyen en los comentarios y opiniones que se publican en redes sociales?

Las experiencias negativas impactan notablemente al sector turístico.

Actualmente vivimos un fenómeno social que genera zozobra, La información digital fluye muy rápidamente y crea pánico cuando se mencionan palabra como sicariato, delincuencia o extorsiones.

9. ¿Cómo cree que las percepciones negativas previas al viaje influyen en la imagen del destino sucre-Manabí?

Vivimos en una etapa llamada “zozobra social”, aunque la gente ha seguido regresando, la percepción ha cambiado, antes éramos vistos como muy seguros; hoy la región es percibida como una de las más inseguras, lo que afecta la imagen del destino.

10. Desde su punto de vista, ¿Las opiniones digitales posteriores a la visita ayudan a mejorar o empeorar la imagen del destino?

las noticias malas se viralizan más rápido que las buenas.

Las experiencias negativas se magnifican, mientras que las positivas suelen minimizarse. Las noticias malas son más atractivas para los medios digitales, mientras que las buenas no reciben la misma importancia.

Entrevistado: Lic. Carlos Chica

Cargo: Profesor Universitario de la ULEAM

Variable Independiente

Información digital de crónica roja

1. ¿Qué entiende usted por información digital de crónica roja?

Entiendo que es un segmento informativo de alto impacto que busca la instantaneidad. Se centra en situaciones sensibles como crímenes, accidentes, robos y asaltos. A pesar de que la sociedad ha alcanzado cierta madurez mental, todavía existe un grupo considerable de la población que se siente muy atraído por este tipo de contenido visual y directo.

2. ¿Cómo se presentan en los medios digitales las noticias de crónica roja relacionadas con destinos turísticos?

Se suelen presentar de forma constante y masiva, en el contexto actual de la inseguridad, las publicaciones sobre crímenes son inmediatas. En nuestra zona de bahía de Caráquez, existen paginas locales como Notibahia, Bahia en vivo, que difunden estos hechos casi al instante.

Personalmente yo prefiero evitar el contenido visual crudo, pero quiero reconocer que estas plataformas son ambivalentes, así como difunden sucesos trágicos, también se usan para marketing y publicidad. Por suerte existen iniciativas como “bahía eterna” o “all you need is bahía” que intentan contrarrestar esta tendencia publicando únicamente contenido positivo, como la gastronomía o los atardeceres, para rescatar el sector turístico de los golpes que ha recibido.

3. ¿Cree que la información de crónica roja difundida por los medios digitales suele ser objetiva o exagerada?

Suele ser exagerada. La naturaleza de la crónica roja es la inmediatez, lo que a menudo sacrifica la precisión. Un ejemplo reciente fue lo sucedido en San Vicente: inicialmente se hablaba de hasta once fallecidos cuando, en realidad, fueron menos.

A esto se suma que muchas veces detrás de estas publicaciones no hay profesionales que midan el impacto de la información. Esto puede generar **conmoción social**, un estado de agitación que incluso el Estado intenta controlar para evitar la anarquía. Los medios digitales tienen el poder de llevar a la sociedad hacia ese estado de conmoción si no se manejan con cuidado.

4. ¿Considera que la repetición constante de noticias de crónica roja influye en la percepción de un destino turístico?

Sin duda, afecta profundamente. El caso de Puerto López es emblemático: un destino con un potencial increíble (Parque Nacional Machalilla, Salango, Los Frailes) que se vio gravemente afectado por noticias de violencia. La percepción de inseguridad genera miedo y temor natural en el turista.

Para combatir esto, se requieren campañas de "cambio de estado mental", como la de *"Todos somos Puerto López"*, lideradas por autoridades para limpiar la imagen del destino y recordarle al consumidor que no todo el lugar es violento.

5. ¿Qué opinión tiene sobre la permanencia larga de noticias de crónica roja en internet?

No me parece positivo. La permanencia de noticias negativas genera una "energía" que afecta al lector. Además, hay un problema con la desinformación que se queda grabada.

Recuerdo un video viral de un joven que visitó Bahía un martes por la mañana y la grabó vacía, tildándola de "ciudad fantasma". Esa noticia, aunque malintencionada y fuera de contexto (nadie está en la playa un martes laboral), causó un daño enorme al ser compartida por otros. Debemos ser reflexivos: si amamos un lugar, no deberíamos viralizar contenido que lo destruya. Lo ideal sería borrar esa información, pero como es difícil, nuestra responsabilidad es inundar las redes con noticias positivas sobre el deporte, la cultura y los eventos que sí ocurren.

6. ¿De qué manera la falta de verificación de la información afecta la credibilidad de los medios digitales?

Es un problema crítico porque hoy en día es difícil distinguir quién es un periodista profesional acreditado. Hay una lucha constante entre la "luz y la oscuridad" en los medios: gente que disfruta lanzando negatividad frente a otros que buscamos promover lo bueno.

Las redes sociales pueden imponer tendencias equivocadas (como el fenómeno de los *therians* o la deshumanización) que afectan el estado mental de los más vulnerables, como niños y adolescentes. La falta de un filtro editorial o profesional en las plataformas digitales facilita que estas tendencias y las noticias falsas de crónica roja se asienten como verdades.

7. ¿Cómo influyen los comentarios y reacciones de los usuarios en la difusión de noticias de crónica roja?

Los comentarios tienen un peso muy importante, por un lado, pueden ayudar a que el emisor de la noticia madure o reflexione sobre lo que esta publicando, por otro lado, vemos caso como el de el periodista Anderson Boscan, quien a través de su plataforma y la interacción con sus seguidores ha logrado denunciar actos de corrupción graves. En General, la interacción del usuario sirve para medir el tipo de información que circula y en ocasiones para cuestionar su veracidad.

8. ¿Cree que la crónica roja digital contribuye a generar una imagen generalizada de inseguridad sobre los destinos turísticos?

Totalmente. Los hechos de violencia cerca de Canoa o San Vicente antes de feriados importantes, como el Carnaval, reducen drásticamente la afluencia de visitantes. Un evento aislado, al ser publicado y compartido, se convierte en una mancha para todo el destino.

Sin embargo, el sector turístico es extraordinariamente **resiliente**. A pesar de la pandemia, el terremoto y la criminalidad, la gente sigue haciendo turismo y los negocios siguen luchando por no morir. Somos un sector duro de caer.

9. ¿Qué impacto considera que tiene la viralización de noticias de crónica roja en redes sociales?

La viralización convierte cualquier suceso en una tendencia inmediata. Dado que todos tenemos un dispositivo electrónico, la información ya no tarda en llegar. Mi reflexión es que deberíamos usar ese mismo poder de viralización para las acciones positivas: el deporte, las vacaciones de los jóvenes, el turismo. Hay gente que publica desde el odio o la infelicidad, pero nosotros debemos esforzarnos por ser más los que publiquemos lo bueno.

10. ¿Qué responsabilidad deberían tener los medios digitales al difundir información sobre destinos turísticos?

Deben tener un alto sentido de responsabilidad y conciencia. No se puede publicar contenido que dañe gratuitamente la imagen de un pueblo o provincia.

Esta responsabilidad es vital incluso para los ecuatorianos en el exterior. Amigos que viven en EE. UU. o España tienen miedo de volver por la imagen que proyectan las redes. Yo les digo que pueden venir, pero con precauciones, como en cualquier ciudad grande del mundo. La imagen del Ecuador afuera está muy golpeada y es nuestro deber, como usuarios y medios, cuidarla con mayor rigor.

Variable Dependiente

Influencia en el turismo cultural sierra–costa al destino Sucre–Manabí

1. ¿Cómo considera que la información de crónica roja influye en la percepción de seguridad del destino Sucre–Manabí

La percepción de seguridad ha caído muy drásticamente, vivimos en un entorno muy invadido por noticias negativas que evidencian un estado débil, incapaz de garantizar derechos fundamentales como la salud o la seguridad.

Un ejemplo claro es el sector de los cruceros, manta y guayaquil recibían decenas de cruceros al año, lo que inyectaba millones de dólares a la economía local, hoy esa dinámica ha cambiado porque el turista no quiere desembarcar por miedo, además circulan publicaciones en redes sociales que comparan ciudades de nuestro Ecuador con zonas de guerra como Afganistán o Irak.

2. ¿De qué manera la percepción de inseguridad afecta el interés de los turistas por visitar el destino sucre-Manabí?

Como guía de turismo durante 18 años, siempre sentí que mi rol no era solo informar, sino proteger al grupo. Antes, en Bahía o San Vicente, uno podía caminar a las tres de la mañana con total tranquilidad; hoy, esa sensación ha desaparecido.

Se formamos un grupo de profesionales de turismo que nos dedicamos a publicar contenido positivo: eventos de snorkel en Galápagos, historia de Guayaquil o actividades culturales. La idea es que, si un guía reporta que un grupo de extranjeros caminó por el centro de Guayaquil y comió guatita sin incidentes, esa sensación de protección se transmita. Si el turista no percibe que lo cuidamos, simplemente dejará de venir.

3. ¿Cómo cree que la información negativa difundida en medios digitales influye en la decisión final de viaje?

Influye directamente en lo que llamamos **movilidad**. La información negativa condiciona los desplazamientos; por ejemplo, hay tramos de carreteras (como el kilómetro 20) que la gente ya evita porque se escuchan rumores de peligro. Si el trayecto hacia el destino se percibe como riesgoso, la decisión de viaje se cancela.

4. ¿De qué forma la percepción de inseguridad condiciona el comportamiento del turista durante su estadía?

El turista ha cambiado su dinámica. Un ejemplo es Guayaquil: hace una década logró atraer cruceros gracias a un fuerte sistema de vigilancia y cámaras. Sin embargo, con el auge de la delincuencia actual, el turista internacional ahora opta por un "turismo de encierro". Los tripulantes de aerolíneas o visitantes extranjeros se quedan en las áreas seguras de los hoteles (piscina, restaurantes internos) y evitan salir a la ciudad. La inseguridad confina al turista.

5. ¿Cómo afecta esta percepción en la participación del turista en actividades culturales del destino?

Sencillamente, la gente no quiere salir. Muchos eligen hoteles como el Oro Verde en Manta porque ofrecen todo dentro: piscina, recreación y la seguridad de tener un centro comercial al frente. El turista sigue queriendo viajar, pero su participación cultural se limita a lo que está dentro de su burbuja de seguridad.

6. ¿Considera que la información sobre hechos delictivos influye en el tiempo que los turistas permanecen en el destino?

Absolutamente. Si un sitio se percibe como hermoso y seguro, el turista quiere extender su estancia. Me pasó en Cartagena, donde sentí que tres días no eran suficientes por la paz que transmitía la ciudad. En cambio, cuando el miedo está presente, el visitante busca reducir el tiempo de permanencia al mínimo necesario. La seguridad es el factor que determina si un turista quiere "quedarse un día más" o "irse lo antes posible".

7. ¿Cómo evalúa el impacto de la inseguridad percibida en la valoración general del destino cultural?

El impacto es fuerte, especialmente en la vida nocturna. Sin embargo, hay fenómenos curiosos: mientras en algunos lugares la actividad se apaga temprano, en Portoviejo la gastronomía y los restaurantes mantienen la ciudad viva hasta la madrugada. Lo que más me preocupa es que lleguemos a **normalizar la inseguridad**. No debemos permitir que lo anormal se vuelva cotidiano, porque eso terminaría de hundir a un sector que ya está muy golpeado.

8. ¿De qué manera las experiencias turísticas marcadas por el miedo influyen en los comentarios y opiniones que se publican en redes sociales?

Generan una afectación generalizada. Los comentarios negativos alimentan el estigma del destino. Es un círculo vicioso: el miedo genera una mala experiencia, la mala experiencia se publica, y esa publicación golpea aún más la imagen de un sector que está tratando de sobrevivir.

9. ¿Cómo cree que las percepciones negativas previas al viaje influyen en la imagen del destino Sucre–Manabí

La realidad supera positivamente a la percepción. Uno puede ir con miedo a Manta o Puerto López por lo que escucha, pero al llegar descubre que la experiencia es hermosa y segura. Me pasó recientemente en Pedernales durante el Carnaval: fui con dudas y me encontré con un ambiente alegre. La experiencia directa puede romper el prejuicio negativo.

10. ¿Las opiniones digitales posteriores a la visita ayudan a mejorar o empeoran la imagen del destino?

Ayudan si somos responsables. Compartir una buena experiencia es vital, aunque ahora lo hagamos con cautela. Por seguridad, muchos ya no publicamos rostros o

fotos familiares en tiempo real, pero sí compartimos paisajes, atardeceres o la gastronomía local (como un buen encocado en Cojimíes). Publicar lo positivo después de la visita es nuestra forma de contribuir a la imagen de la provincia y ayudar a que otros pierdan el miedo.

Entrevistado: Trajano Velastegui Cedeño

Perfil: Docente de la ULEAM (Extensión Sucre), Auditor, Contador, Comunicador y director de Radio.

Variable Independiente

Información digital de crónica roja.

1. ¿Qué entiende usted por información digital de crónica roja?

Desde mi perspectiva como comunicador formal, considero que la crónica roja digital es un ámbito profundamente informal y degradante. A diferencia de los medios tradicionales, en lo digital suele faltar una figura responsable del mensaje. Este género se apoya en el sensacionalismo y el amarillismo para obtener un rédito económico, lucrando con hechos execrables o de sangre que atentan contra la dignidad y el humanismo.

2. ¿Cómo se presentan en los medios digitales las noticias de crónica roja relacionadas con destinos turísticos

Si existen medios de crónica roja que busquen promocionar el turismo; al contrario, su enfoque es perjudicial. Cuando un medio digital resalta un hecho criminal en una ciudad específica, en lugar de beneficiar la imagen del lugar, genera un estigma. El interés se centra en victimizar a las personas, lo cual se traduce en un perjuicio directo para cualquier destino turístico

3. ¿Cree que la información de crónica roja difundida por los medios digitales suele ser objetiva o exagerada?

Es cien por ciento exagerada. El único móvil es atraer audiencia mediante el morbo y el amarillismo para monetizar visualizaciones. En plataformas como Facebook o Instagram, se busca alcanzar miles de reproducciones para generar centavos de dólar. Lamentablemente, la información ha dejado de ser un servicio a la ciudadanía para convertirse en un negocio lucrativo basado en el escándalo.

4. ¿Considera usted que la repetición constante de noticias de crónica roja influye en la percepción de un destino turístico?

Por supuesto. La repetición genera un ambiente de inseguridad. Un turista puede estar motivado a viajar por los atractivos de un lugar, pero si constantemente ve noticias de atentados o crímenes en ese destino, su percepción cambiará drásticamente. Nadie quiere visitar un lugar donde se percibe que matan personas.

5. ¿Qué opinión tiene sobre la permanencia larga de noticias de crónica roja en Internet?

Su permanencia tiene un único objetivo: seguir generando clics y reacciones para atraer marcas y publicidad. Esto es nefasto porque ocurre en detrimento de la imagen del destino, de la tranquilidad de las familias afectadas y de la seguridad emocional de las víctimas. Mi ética profesional no me permite aprovecharme del dolor ajeno para sacar un rédito económico o visualizaciones.

6. ¿De qué manera la falta de verificación de la información afecta la credibilidad de los medios digitales?

Afecta totalmente. Mi premisa siempre es: "La verdad y la razón no se negocian ni se improvisan". La falta de contraste en la información digital genera desconfianza. Hoy estamos invadidos por inteligencia artificial, deepfakes y "trolls IA" que buscan confundir y sembrar dudas.

Yo me mantengo en la línea de la comunicación formal porque creo en la responsabilidad de dar la cara. Si no hay alguien que respalde el relato con integridad y honestidad, la noticia carece de veracidad. Los medios digitales actuales a menudo prefieren ser virales antes que ser veraces.

7. ¿Cómo influyen los comentarios y reacciones de los usuarios en la difusión de noticias de crónica roja

La comunidad debe dejar de ser un mero espectador para convertirse en un analista crítico. No podemos compartir contenido solo por un título o una foto llamativa. Si no enseñamos a los jóvenes a cuestionar el *status quo* y a desarrollar un criterio propio, estamos formando una sociedad mediocre.

Se debe combatir a los "influencers" irresponsables que ganan seguidores insultando o denigrando a los demás. El usuario tiene el poder de decir: "Esto es irresponsable o falso", y así frenar la propagación de contenido basura.

8. Cree que la crónica roja digital contribuye a generar una imagen generalizada de inseguridad sobre los destinos turísticos?

Definitivamente. Es recurrente el daño que se le hace a una ciudad cuando se divulgan estos hechos sin filtros. Se genera un ambiente de confusión y miedo que ahuyenta al visitante, creando un escenario muy complejo para la reactivación turística.

9. ¿Qué impacto considera que tiene la viralización de noticias de crónica roja en redes sociales?

El impacto es nefasto porque hipoteca la salud mental y social de las futuras generaciones. La viralización de modelos de "vida loca" —donde el gánster o el capo de la droga parece exitoso— confunde a la juventud. Debemos ser claros: el crimen solo tiene dos caminos, la cárcel o el cementerio. Atizar el entorno social permanentemente con noticias negativas solo genera una comunidad sin esperanza.

10. ¿Qué responsabilidad deberían tener los medios digitales al difundir información de crónica roja sobre destinos turísticos?

Su responsabilidad primordial debe ser certificar la fiabilidad de la fuente. La información debe ser concisa, precisa y contrastada a quienes promueven turismo deben evitar la publicidad engañosa (el famoso "todo incluido" que no lo es). Los medios deben responsabilizarse por los ambientes que promueven, asegurando que el producto sea real y de calidad, para no recomendar destinos que terminen en experiencias negativas o insegura

Variable Dependiente

Influencia en el turismo cultural sierra–costa al destino Sucre–Manabí

1. ¿Cómo considera que la información de crónica roja influye en la percepción de seguridad del destino Sucre–Manabí

La información que se promueve en redes sociales perjudica notablemente al turismo porque se equivoca en el contenido y el mensaje, en lugar de generar seguridad,

alimenta el miedo, mi recomendación es que los medios y las autoridades enfoquen su comunicación en las fortalezas del territorio.

Por ejemplo, creo que se debería resaltar más a bahía como un destino seguro debido a su geografía lo cual solo tiene dos puntos de acceso, la cercanía de destacamentos policiales en el puente y la presencia militar, no se trata de censurar la realidad, sino de equilibrar la balanza para no proyectar una imagen exclusivamente negativa de la provincia.

2. ¿De qué manera la percepción de inseguridad afecta el interés de los turistas por visitar el destino el destino sucre-Manabí?

La afectación es categórica, el turista simplemente deja de venir, esto genera un efecto domino que incluye desocupación hotelera, pérdida de empleos en el sector y consecuentemente más personas sin sustento en las calles. El enfoque irresponsable de ciertos influencers o paginas que solo buscan viralizar el crimen sin pensar en el bienestar colectivo, termina alejando a los visitantes.

3. ¿Cómo cree que la información negativa difundida en medios digitales influye en la decisión final de viaje?

Influye de forma determinante y negativa. Cuando el relato constante sobre una ciudad es el asesinato, el robo o la drogadicción, el destino se vuelve "desechable o descartable" el turística potencial asume que, si viaja, inevitablemente le pasará algo malo, por lo que elimina a Sucre-Manabí de su lista de opciones.

4. ¿De qué forma la percepción de inseguridad condiciona el comportamiento del turista durante su estadía

Se condiciona tanto el gasto como el movimiento. El visitante opta por el "turismo de establecimiento": se encierra en el hotel, consume lo que hay allí (piscina, jacuzzi, restaurante) y limita su itinerario. Por miedo, ya no sale a explorar la ciudad ni a consumir en otros locales, lo que restringe el beneficio económico a un solo lugar.

5. ¿Cómo afecta esta percepción en la participación del turista en actividades culturales del destino?

Va directamente de la mano con la restricción de movimiento. Quien ama el turismo cultural, como es mi caso, disfruta de visitar museos y conocer la historia de las civilizaciones anteriores. Sin embargo, si el entorno se percibe hostil, esas visitas se

omiten. La inseguridad nos priva de ese enriquecimiento intelectual que ofrece la historia.

6. ¿Considera que la información sobre hechos delictivos influye en el tiempo que los turistas permanecen en el destino?

Por supuesto. Si un lugar es percibido como inseguro, la pernoctación se reduce. Un viaje planificado para cinco días se corta a tres; el turista cumple su itinerario con celeridad y abandona el destino lo antes posible. Esto repercute negativamente en toda la cadena de servicios turísticos.

7. ¿Cómo evalúa el impacto de la inseguridad percibida en la valoración general del destino cultural?

El impacto es profundo, pero creo que debemos aprender de ejemplos internacionales. En la época de crisis en Colombia, lanzaron el eslogan: *"El riesgo es que te quieras quedar"*. Fue una estrategia creativa y brillante que usó la percepción de riesgo para atraer a la gente y sorprenderla con lo positivo. En Sucre-Manabí nos falta esa capacidad técnica y profesional para ofertar alternativas responsables que manejen la crisis con inteligencia y no solo con miedo.

8. ¿De qué manera las experiencias turísticas marcadas por el miedo influyen en los comentarios y opiniones que se publican en redes sociales?

Hoy en día, la gente se deja influenciar demasiado por relatos e imágenes digitales, muchas veces creados con Inteligencia Artificial. Para un profesional, estos contenidos con voces sintéticas pueden parecer mediocres o incluso humorísticos, pero gran parte de la población los toma como verdades absolutas. Esto distorsiona la realidad y genera una opinión pública basada en el pánico.

9. ¿Cómo cree que las percepciones negativas previas al viaje influyen en la imagen del destino Sucre–Manabí?

Generan una falta de interés evidente: menos reservas y menos visitantes en lugares icónicos. Además, factores externos como el mal estado de las vías (que impiden la llegada del turismo de la Sierra) se suman a la percepción negativa.

Hay "influencers" de crónica roja que, al igual que los servicios de *delivery* durante la pandemia, parecen querer que la desgracia nunca acabe porque viven de ella. Atizan

el morbo de la bala y el sicariato por clics, sin entender que están destruyendo la esperanza de la comunidad.

10. Desde su punto de vista, ¿las opiniones digitales posteriores a la visita ayudan a mejorar o empeoran la imagen del destino?

Ayudan si existe una gestión de la calidad. Las empresas y hoteles deben fomentar la crítica constructiva y las sugerencias en sus perfiles institucionales. No se trata de permitir que cualquier "salvaje" destruya una campaña publicitaria con un comentario destructivo, sino de usar las plataformas para retroalimentar el servicio.

Debemos considerar que, tras la pandemia, el consumo de información digital en Manabí subió al 60% de la población. Estamos ante una sociedad que consume contenido sin filtros; por ello, la responsabilidad de quienes gestionan el turismo es vital para asegurar que las opiniones favorables superen a las negativas.

ANEXOS 10



