



**Blogueros
de viaje**



**y Periodistas
profesionales**

La aparición del uso de medios digitales como forma de difusión pareciera chocar con los canales tradicionales, pero los comunicadores están de acuerdo en que, por el momento, no son excluyentes sino complementarios.

En una mesa de debate, dos blogueros de viajes, comunicadores de la era digital, y tres periodistas de profesión que también se desempeñan en el mundo del turismo; analizaron si sus trabajos son excluyentes o complementarios y si estos últimos están condenados a desaparecer.

Los primeros muestran en tiempo real los lugares a donde viajan y transmiten sus experiencias en los sitios, con las ventajas y desventajas de la inmediatez.

Mientras que los segundos suelen disponer de más tiempo para investigar y dotar a sus textos de contenido sólido y de calidad; aunque hoy el público parece entusiasmarse más con los primeros.

La discusión abarcó distintos temas, como el papel que cumple cada uno de este tipo de informadores; las reglas de ética con la que se

rigen; su compromiso tanto con la audiencia como con los anunciantes que los patrocinan.

Y en qué medida la irrupción de estos modernos y jóvenes comunicadores que transmiten a través de las redes sociales está poniendo en jaque a la prensa escrita, la radio o la televisión.

En este contexto, una de las principales conclusiones a las que se llegó fue que por el momento sería un error pensar que los medios y los periodistas tradicionales van a ser reemplazados por quienes privilegian los blogs.

Hoy existe una amplia y diversa oferta de contenido en el mercado, con enfoques tan diferentes, que para cada uno hay nichos específicos y el valor de la investigación es relevante, incluso, como insumo para los blogueros.

PARTICIPANTES
EN LA MESA:

Alan Estrada
bloguero
@alanxelmundo

Abdel Yáñez
bloguero
@ViajeroPeligro

Gustavo Armenta
columnista de turismo.
El Financiero

Laura Rodríguez
conductora
Imágenes del Turismo

Carlos Velázquez
conductor
Imágenes del Turismo

Cómo nace un bloguero

La mesa de discusión se integró con dos de los más populares blogueros de México: Alan Estrada y Abdel Yáñez y por parte de los periodistas tradicionales estuvieron Laura Rodríguez, conductora de Imágenes del Turismo; Carlos Velázquez, conductor de Imágenes del Turismo y Gustavo Armenta, columnista de El Financiero.

Estrada, mejor conocido por el nombre de su blog, "Alan por el mundo", inició hace ocho años y contó cómo entró a ese medio digital: "Soy actor y he trabajado en los medios de comunicación casi veinte años. Comencé a viajar hace once y descubrí que mi pasión por los viajes podía mezclarse con la creación de contenidos.

"Mi sueño era que alguien me contratara para hacer un programa como conductor de viajes. Pero no pasó, entonces yo grababa mis viajes para mí, como un recuerdo, nunca pensé subirlo a las redes. Hasta que un día descubrí lo que estaba

sucediendo en YouTube y dije: ¿por qué no subo mis videos?, probablemente le puedan servir a alguien que quiera ir a esos sitios, y empecé a crear contenido que no encontraba como viajero. Yo quería ver a alguien que me dijera las cosas reales, información útil. Lo hice y me empezó a ir bien.

"Entonces descubrí todo ese mundo y se abrió una puerta. Hace cuatro años hice una pausa en mi carrera como actor para dedicarme de tiempo completo a mi blog".

Por su parte, Yáñez, el "Viajero Peligro" trabajaba en grandes corporativos donde realizaba viajes de trabajo y, mientras más viajaba, más se daba cuenta que le gustaba mucho hacerlo, hasta llegar un

➤ Alan por el mundo y Viajero Peligro narran como fue que se iniciaron en el mundo digital, casi sin proponérselo.

momento en que sólo pensaba en estar de viaje.

"En una empresa tienes entre siete y quince días de vacaciones al año y mis compañeros comenzaron a preguntarme cómo aprovechar al máximo ese tiempo, a dónde podían ir. Y tanta fue la presión, que todo se fue transformando poco a poco. Abrí un blog con contenido local, a mí me gusta viajar local, para que la gente conozca que más hay un lugar aparte de los puntos turísticos más conocidos".

Empezó a escribir y un día uno de sus jefes le aconsejó crear algo más en forma. Y así nació. "Pensé: he aprendido mucho viajando, por las buenas y por las malas, hay mucha gente que necesita conocer esos trucos para viajar, y los bajé a un blog".

Así comenzaron estos dos blogueros que hoy son líderes en la red.



Fotos: Facebook

¿Qué aporta cada uno?

Desde el inicio de la discusión, Carlos Velázquez externó que los influencers tienen un tremendo éxito y los calificó como los rock stars de mucho temas, y preguntó a Gustavo Armenta, qué pensaba del cambio tan grande entre los medios tradicionales y los electrónicos, tomando en cuenta que es un periodista que estudió la carrera y aprendió aquellas reglas que prohibían hablar de uno mismo al momento de transmitir la información, para limitarse a ser el conductor de lo que otros dicen, lo que está viendo, redactando una relación de hechos muy precisa.



Armenta respondió que, básicamente, ahí radica la gran diferencia, los periodistas tradicionales aprendieron que había que escribir sujetos a reglas de redacción muy rígidas, en las que la mano del reportero tenía que permanecer invisible, donde el único protagonista era la información.

Recordó que los tres periodistas presentes en esa mesa comenzaron a escribir sobre turismo hace casi veinte años, cuando la información de este sector no resultaba importante para los medios de información y básicamente estaba considerada como una parte de la sección de Sociales.

"De entonces para acá, el tema del turismo ha ido cobrando relevancia, pero entonces no se hablaba de una palabra que hoy es muy importante: "experiencia"; por eso creo que hoy los blogueros representan este rompimiento donde nosotros pensábamos que el periodismo de turismo lo tenían que hacer los periodistas, y hoy lo que se vende son experiencias, y entonces, finalmente, vemos que quienes están transmitiendo mejor esas experiencias son jóvenes que no tiene ninguna formación periodística y que, más que periodistas hablando sobre viajes, son viajeros hablando sobre su experiencia".

Escanea y
suscríbete,
¡es gratis!



DIRECTORIO

● CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN, COBERTURA Y PERFIL DEL LECTOR
fólio 00281-RHY emitido por y registrado en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la SEGOB.

PERIÓDICO VIAJE PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO. Número especial, abril de 2018, es una publicación mensual editada por Eisa Multimedia, S.A. de C.V. y Media Más, S.A. Domicilio de la Edición y Publicación Santa Bárbara Número 15, Colonia del Valle, Delegación Benito Juárez, C.P. 03100, México Distrito Federal, Tel. (0155)5534 4643 y 5534 4816, www.periodicoviaje.com. ● DIRECTORA GENERAL: Laura Rodríguez Coutiño. ● ARTE: Laura Martínez L., Anahí Félix T. ● CERTIFICADO RESERVA DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO No. 04-2012-081017332800-101 otorgado por la Dirección de Reservas de Derechos del Instituto Nacional de Derechos de Autor. ● ISSN (en trámite). ● CERTIFICADO DE LICITUD DE TÍTULO Y CONTENIDO No. 15280 otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. ● PERMISO SEPOMEX No (en trámite). ● Este número se terminó de imprimir en Servicios Profesionales S.A. de C.V. Mimosas No. 31, Col. Sta. María Insurgentes, Del. Cuauhtémoc, C.P. 64030, México, D.F. ● DISTRIBUIDOR: EISA Multimedia S. A. de C.V., Santa Bárbara Número 15, Colonia del Valle, Delegación Benito Juárez, C.P. 03100, México Distrito Federal. ● Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. ● Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Dirección General de PERIÓDICO VIAJE PUBLICACIÓN ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURÍSTICO.



Ética y responsabilidad

Al hablar sobre la ética que debe tener todo aquel que transmite información pública, lo cual conlleva una gran responsabilidad, Laura Rodríguez señaló que los blogueros exitosos, que tienen la capacidad de influir sobre sus seguidores, generalmente realizan su trabajo de forma responsable; pero preguntó qué pasa cuando no es así, cuando vemos en las redes que hay quienes ofrecen información inexacta, sin sentido, con faltas de ortografía y sin cuidado en la redacción. “El que alguien tenga que escribir en pocas palabras no le da derecho, como influencer, a redactar mal, a escribir cosas incorrectas. Ahí sí, en el periodismo tradicional nos regimos por una serie de reglas que tienen que ser respetadas”, sostuvo.

Por tanto, Carlos Velázquez les preguntó a los blogueros qué tanto les importa ser precisos, ofrecer información fidedigna y no desinformar.

Alan afirmó que eso es algo que aprendió con el tiempo, porque cuando comenzó a hacer sus videos era bastante irreverente e irresponsable. “Pero, cuando mi blog comenzó a tener éxito, me di cuenta de la influencia que tenía sobre la gente, eso lo tradujo en una responsabilidad, en decir: si la gente está haciendo lo que hago, tengo una responsabilidad y tengo que responder ante ello”.

A su vez, Abdel consideró que para un bloguero tener rigor periodístico es muy difícil, pero pueden caer en errores que lleven a la gente a lugares o a situaciones de riesgo. “Sin embargo, sí creo que los blogueros tenemos esa responsabilidad con la gente que nos lee, por eso debemos comunicar de la mejor manera posible, con fuentes de información y todos los datos que se pueda”.

El compromiso con los viajeros

A pesar de la discusión, todos en la mesa estuvieron de acuerdo en que, ya se trate de periodistas o blogueros, ambos tienen un compromiso con los viajeros que los leen o los ven.

Para ejemplificar esta obligación que se tiene con el público, Armenta platicó lo difícil que le fue la primera vez que intentó escribir una crónica de viaje.

“Yo venía de años de hacer otro tipo de crónicas, de manifestaciones, de campañas

presidenciales, y subestimé el género. Fue un viaje por el estado de Veracruz y ni siquiera tomé notas, sólo me dediqué a observar, creí que era muy fácil. Pero cuando regresé y me senté a escribir, me di cuenta de que no sabía dar el nombre exacto de la vegetación que hay entre el puerto y La Antigua, o cómo se llaman los balcones que todas las casas de Tlacotalpan tienen al frente, o los diferentes tipos de columnas. En ese momento descubrí que para hacer una buena crónica de viaje se

requiere de un amplio bagaje cultural y desde entonces cada vez escribo con la enciclopedia a un lado, porque el lector merece el mayor rigor informativo y no solamente vaguedades, obviedades, lugares comunes y adjetivos calificativos al describir un lugar o explicar su historia”.

Abdel coincidió en este punto. “Estoy de acuerdo, porque esa es mi regla: yo no puedo escribir de algo que no sé, y para eso, antes de ir a cada lugar, trato de leer lo básico para informarme y después ya ver

de qué ángulo lo puedo sacar. Pero creo que es un tema que en este oficio –lo llamo así porque ser bloguero es un oficio de tiempo completo, que complementa otras profesiones-- lo vas aprendiendo, pero nadie te lo enseña más que a golpes. Hoy cualquiera va a un lugar con una cámara e intenta describir algo y no sabe, entonces mejor que no escriba”.

Alan, en tanto, aseveró que se trata de un tema complejo, por como se ha movido la era digital, que ha abarcado a un grupo de gente extremadamente joven. “Por mucho, es complicado que una gente de 19 años tenga la misma experiencia que alguien mucho mayor o el mismo bagaje cultural. Sin embargo, creo que el tema para mí es la responsabilidad. Es decir: es mejor decir no sé, a dar una información equivocada”.

¿Y de dónde sale el dinero?

Fue Laura Rodríguez quien puso sobre la mesa uno de los temas más complicados de abordar, el de la relación y el compromiso con los patrocinadores, ya sea una gran empresa turística o un destino.

Al respecto, Carlos Velázquez aseguró que actualmente hay una satanización sobre los medios tradicionales, a los cuales se acusa de manipular la información para favorecer a sus anunciantes, cuando es muy común que, por tratarse de turismo, en su información deban mencionar marcas o destinos sin que estas menciones sean pagadas.

La misma sospecha recae sobre los blogueros, por lo que Velázquez les preguntó cómo hacen para mantener su credibilidad e independencia y, al mismo tiempo, obtener ingresos.

Abdel platicó que, cuando decidió renunciar a su trabajo para dedicarse a viajar, fue la parte más difícil, porque ¿de dónde iba ahora a salir el dinero? Durante un año vivió de sus ahorros y paulatinamente aprendió a monetizar su blog, como lo haría cualquier periódico con el tema digital, pero para complementar los ingresos que necesita realiza trabajos de otra índole.

Por su lado, Alan se dijo muy afortunado porque ha logrado vivir comercializando su blog. Y, más que eso, su éxito le permitió crear su propia empresa donde laboran nueve personas más. Sin embargo, el modelo de negocio es peculiar: no acepta anuncios de empresas turísticas.

“Cuando alguna aerolínea o cadena hotelera me quiere patrocinar, les digo que no se puede. Ofrezco reseñar sus servicios, siempre y cuando yo considere que sería algo que yo elegiría al viajar, pero sin patrocinio, así no comprometo mi opinión”. Por tanto, sus ingresos los obtiene de marcas de productos colaterales que todo el mundo usa al viajar: tarjetas de crédito, gadgets, aplicaciones, ropa.

Pero Laura le recuerda que aceptó ser la cara de un programa gubernamental muy exitoso. “Sí, pero ese es otro modelo de negocio; es decir: mi opinión dentro de mis contenidos no está a la venta. Pero he sido imagen del programa Viajemos Todos por México, campaña para la que me contrataron como figura pública y que me encantó hacer porque el mensaje era muy claro y me gustó mucho el resultado. Ahora, también soy la imagen de Quebec; contrataron a cinco personalidades de internet de todo el mundo y yo soy la de Latinoamérica, pero eso no influye en mis contenidos”.



Los blogueros no desplazarán a los periodistas

Para finalizar, Carlos Velázquez preguntó si los blogueros terminarán por suplir a los periodistas tradicionales o si en el futuro seguirá habiendo una convivencia mutua, ocupando diferentes partes del mercado cada uno.

“Yo no creo que vayan a desaparecer nunca. Al contrario, los nuevos periodistas que se vayan graduando tendrán en los medios digitales su escaparate. Inclusive, hay gente que ha

logrado involucrarse en los medios digitales, aun teniendo toda la vida trabajando en los tradicionales”, respondió Alan.

“Pues entonces voy a abrir un blog que se llame Abuela Viajera”, bromeó Laura.

“Puede ser, claro, hay un nicho para todo. Siempre hay lectores para todos, es un error pensar que solamente la gente de quince años es la que está en internet”, dijo de nuevo Alan.

Por último, Abdel también sostuvo que sería un error pensar que los medios o los periodistas tradicionales van a desaparecer, porque la oferta del contenido es tan distinta y el enfoque tan diferente, que para cada uno hay un nicho especializado. Además, ser bloguero no garantiza nada: “así como hay gente que compra una revista o el periódico, hay quien entra a un blog, lo ve y, si no le interesa, nunca más vuelve a entrar a ese sitio”.

Mitos sobre los influencers

Tener cientos de miles o millones de seguidores no garantizan que se tenga una gran influencia para temas de mercadotecnia, es una de las conclusiones a las que llegan algunos estudios sobre el tema, realizados por Marketing Charts y Nielsen.

El blog especializado en crear, manejar y medir campañas en redes sociales, Crowd Squad, sostiene que está comprobado que una persona como cualquier otra, con pocos, pero fieles seguidores, “es capaz de generar mucho más para alguna marca que la mismísima Kim Kardashian”.

Asegura que es un error pensar que, por el hecho de tener millones de seguidores, se van a obtener grandes resultados. Citando un estudio de Marketing Charts, sostiene que está demostrado que los post de estas celebridades únicamente llegan a tener el uno por ciento de engagement.

Y explica que la mayoría del público está consciente de que a la celebridad le están pa-

gando por recomendar tal o cual producto y que lo más probable sea algo que ella no usa.

“Ahora, imagina el mismo producto, pero siendo recomendado por uno de tus amigos, ¿lo probarías?”, pregunta el blog y responde que seguramente vamos a confiar más en ese amigo, que sabemos que no cobra por la recomendación, sino que lo hace porque valora los atributos del producto o servicio.

Crowd Squad añade que Nielsen, empresa mundial de medición de análisis de datos, ha demostrado que el 92 por ciento de las personas confía más en la recomendación de un amigo, que en la de cualquier otra fuente de información.

El blog es contundente al asegurar que “los top influencers de México son personas como tú y como yo, personas que impactan a su red de amigos de una manera auténtica y orgánica. Estas personas también son conocidas como micro influencer.

Detalla que los micro influencer son personas que cuentan con una red social activa y que

“el enfoque de sólo ver el número de seguidores y con base en eso tomar decisiones ya no es de mucha utilidad. Los seguidores se pueden comprar muy fácilmente y, si son comprados, lo más probable es que sean de perfiles falsos”.

Por lo tanto, resulta más importante ver qué tan influyen es alguien con sus seguidores, aunque sean pocos.

“Estas personas tienen una audiencia compacta y de nicho, lo que las hace mucho más útiles cuando se está intentando vender algo”.

Crowd Squad puntualiza que estos micro influencers tienen más interacciones con sus seguidores por una razón: tienden a tener un enfoque más central e intereses específicos a un nicho. La mayoría de las personas sólo son conocidas por, y tienen conocimiento de, una cosa.

En conclusión, una mayor relevancia, interacciones y autenticidad significan que los micro influencers dan a una empresa un mejor retorno de inversión, además de que no cobrarán miles de dólares por participar con alguna marca.

El **92%** de las personas **confía más en la recomendación de un amigo**, que en la de cualquier otra fuente de información.

Nielsen.

Está demostrado que **los post de las celebridades únicamente**

1% llegan a tener el de engagement.

Marketing Charts.

Cuatro de cada **10** mercadólogos **planea incrementar el presupuesto** de las campañas hechas con celebridades que lideran comunidades en internet.

Agencia Linqia, en su estudio “The state of Influencer Marketing 2018”.

Mientras que **70%** de los periodistas tradicionales asocian a las redes con rumorología, falso periodismo y falta de rigor, al permitir que cualquiera ejerza de editor,

tan sólo el **50%** de los blogueros comparten esta opinión.

FMK foromarketing.com