

STJ

VIAJAR & CREAR

VOL. 5 | NOVIEMBRE 2025

¿Mostrar paisajes o contar culturas?

COMUNICACIÓN TURÍSTICA Y PERIODISMO DE VIAJES.

VIAJAR PARA TRANSFORMAR

Desde los viajes hacia la felicidad colectiva.



La “salmorra” una técnica ancestral culinaria.

PERIODISMO GASTRONÓMICO

CERDEÑA

ITALIA

ENTRE PUEBLOS Y MEMORIAS VIVAS

La identidad sarda se impone frente a los clichés turísticos.

www.schooloftraveljournalism.com



0 123456 789012



STJ | School of Travel Journalism

Viajar & Crear

Una revista pensada para aspirantes y profesionales de la Comunicación y el Turismo.

¡Reinventa la forma de comunicarte!

- Repensando la comunicación.
- Aprendiendo de expertos.
- Destinos y turismo.
- Noticias, eventos y herramientas.

Director STJ : Daniel Murillo Mir

Dirección editorial, diseño gráfico y diagramación: María Julia Giana

Docente que participa en esta revista:

Jorge Bonilla

Luis Concepción

Cristian Pozo

Alumnos que participan en esta revista:

Patricia Xercavins

Carles Sancho

Giovanna Serrano Aguilar

Ingrid Julve

Las opiniones expresadas por los autores en los artículos de esta revista son de su exclusiva responsabilidad y no reflejan necesariamente la opinión de STJ o de su equipo editorial.

ISSN 2938-6950

Contacto:

Correo electrónico: hola@schooloftraveljournalism.com

Teléfono: +34 623 98 10 11

Para consultas, colaboraciones o sugerencias, no dudes en contactarnos.

Estamos aquí para que seas parte y escuchar tus comentarios.

En tapa : mantaphoto de Getty





En esta edición prometo que al terminar de leerla te encontrarás con más preguntas que respuestas. Con algunas soluciones y más preguntas.

¿Cualquiera que viaja y escribe es periodista de viajes? La pregunta es incómoda, pero necesaria.

Las formas de contar el mundo se multiplican. Las redes sociales nos permiten compartir cada paso, cada paisaje, cada emoción. Y eso tiene algo poderoso: democratiza la narrativa del viaje. Pero también plantea un desafío.

¿Dónde queda el periodismo cuando todos podemos contar?

¿Es lo mismo viajar y escribir que hacer periodismo de viajes?

El foco del debate no se centra en quién tiene derecho a contar el mundo y quién no. Contar, todos podemos. Pero cuando hablamos de periodismo, hablamos de una práctica que requiere herramientas que se aprenden, técnicas que se ejercitan y una ética que se cultiva.

Detrás de cada trabajo hay mucho más que una experiencia personal. Hay investigación, escucha, contexto. Hay un compromiso con la verdad, con la diversidad cultural, con la responsabilidad de mostrar el mundo sin simplificarlo ni romantizarlo.

Contar un destino no es solo inspirar: es también interpretar. Y eso implica pensar críticamente qué decimos, desde dónde lo decimos, y qué impacto tiene lo que publicamos.

¿Qué significa realmente contar el mundo? ¿Qué historia esconden los colores en las casas de Sisimiut, Groenlandia?



M. Julia Giana
Editora

Contenidos

06 ¿MOSTRAR PAISAJES O CONTAR CULTURAS?

Comunicación turística y Periodismo de Viajes: el caso de Corea del Sur

11 VIAJARTE

Interpretar y contar obras de arte, explorando su contexto, emociones e historias. El caso de “La gran ola de Kanagawa” de Katsushika Hokusai.

14 VIAJAR PARA TRANSFORMAR

Jorge Bonilla, desde la mirada del economista y comunicador, se reivindica el viaje como herramienta de desarrollo humano y empatía.

21 LO QUE APRENDÍ GESTIONANDO 2.500 CAMPAÑAS DIGITALES

Cristian Pozo y una reflexión práctica sobre marketing digital basada en la experiencia real y el valor de la experimentación.

33 LA GASTRONOMÍA QUE NOS UNE FRENTE AL INDIVIDUALISMO Y LA DESINFORMACIÓN

Luis Concepción analiza cómo la comunicación gastronómica puede reconstruir lazos sociales en tiempos de individualismo y desinformación.





Destinos & Gastronomía

41 VIAJERAS PIONERAS

Annie Londonderry

47 CERDEÑA ORGANIZADA DE PUERTAS PARA ADENTRO

Patricia Xercavins

67 MÁS ALLÁ DEL LEÓN: LAS OTRAS VOCES DE LA SABANA

Carles Sancho

ALIMENTOS EN CONTEXTO:

78 COCHINITA PIBIL: EL ALMA DE YUCATÁN SERVIDA EN UN PLATO

Giovanna Serrano Aguilar

81 LA “SALMORRA”: UNA TÉCNICA ANCESTRAL CULINARIA EN SUPERVIVENCIA

Ingrid Julve

¿MOSTRAR PAISAJES O CONTAR CULTURAS?

PERIODISMO DE VIAJES Y
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

Maria Julia Giana Crespo



● ¿Qué comunican hoy los destinos turísticos?

Hoy en día los destinos se han convertido en marcas, la comunicación turística se ha vuelto omnipresente.

Existen departamentos, estrategias, campañas y presupuestos orientados a mostrar lo mejor de cada lugar.

Pero la pregunta es:

¿Qué están comunicando realmente los destinos cuando se promocionan?

¿Una imagen o una identidad? ¿Una experiencia o un producto? Y otra, aún más relevante para esta revista: **¿Dónde y cómo pueden intervenir los periodistas de viajes en esa narrativa?**

El mensaje suele ser aspiracional, emocional y en ocasiones simplificado: paisajes perfectos, gente sonriente y algunos tópicos culturales. Cuando se privilegia la postal, se corre el riesgo de ocultar la historia, las tensiones y la humanidad que hay detrás del paisaje.

En general, la comunicación institucional de turismo busca atraer visitantes, fomentar consumo y proyectar una imagen positiva. Esa necesidad es válida, pero también limitada. Porque muchas veces, en el afán de “vender”, se simplifican realidades complejas, se embellecen problemáticas, se borran tensiones **¿La experiencia del viajero coincide con el relato institucional?**

¿Tiene lugar el Periodismo de Viajes?

Podríamos decir que un periodista de viajes no está al servicio del marketing, sino de la comprensión.

Puede ayudar a contar los procesos que los slogans no muestran: cómo viven las comunidades locales, qué desafíos enfrenta el destino, qué implica su historia y su presente.

Contar un destino puede ser una oportunidad para visibilizar contradicciones, señalar desequilibrios, humanizar estadísticas. Un periodista de viajes aporta una mirada que investiga, contextualiza y amplía.

Este rol requiere independencia, formación y ética. Porque intervenir en el discurso de un destino también implica responsabilidad: interpretar y aportar valor.

Saturados de imágenes perfectas, **el Periodismo de Viajes tiene una oportunidad clave: aportar contexto, profundidad y pensamiento crítico.**

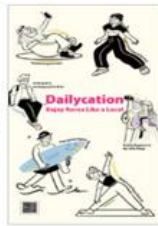
Imagine your Korea



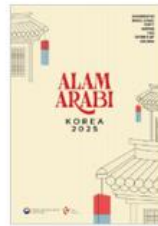
KOREA TRAVEL GUIDE (2024)



Korea Travel Guidebook (2023)



Dailycation Enjoy Korea Like a Local (2025)



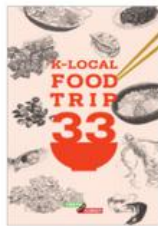
ALAM ARABI (2025)



KOREA TOURIST MAP (2025)



FOLLOWING FOOTSTEPS OF K-POP MV (2025)



K-LOCAL FOOD TRIP 33 (2024)



FAMILY FUN in KOREA (2024)



Korean Streets & Alleys (2024)



Korea Travel Guide (2025)



Korea Travel Guide (2025)



● El caso Corea del Sur: una narrativa que piensa cultura

Corea del Sur decidió contarse. En lugar de limitarse a mostrar paisajes o folclore, construyó una narrativa cultural sólida, diversa y pensada a largo plazo.

Su campaña **“Imagine Your Korea”** va más allá de atraer turistas apuesta por mostrar una identidad. Este enfoque diversifica la oferta turística. Invita a una inmersión más profunda: Imaginar Corea, interpretarla y vivirla.

Lo hace a través de una estrategia integral que incluye campañas visuales, series, documentales y productos culturales. Corea comunica desde lo propio, sin pedir permiso. **No busca agradar, busca mostrar quién es:** con orgullo, con matices, con contradicciones.

Imagine Your Korea

Lanzada por *Korea Tourism Organization (KTO)*, *Imagine Your Korea* se articula en torno a cinco ejes clave que combinan tradición y modernidad: **K-Food, K-Wave, K-Spirit, K-Place y K-Style.**

Con una fuerte identidad visual y el uso de formatos audiovisuales de alto impacto mostrando a Corea como una cultura viva, diversa y en evolución.

ELEMENTOS NARRATIVOS CLAVE

Los 5K:

- **K-Food:** cocina coreana como eje identitario.
- **K-Wave:** cultura pop (K-pop, K-dramas).
- **K-Spirit:** espiritualidad, valores, filosofía.
- **K-Place:** paisajes, ciudades, pueblos.
- **K-Style:** moda, estética, diseño, modernidad.



El sitio oficial de VisitKorea sigue usando la campaña como eje de promoción, incluyendo itinerarios, “hallyu” (ola cultural coreana), y destinos temáticos. [VISITKOREA - Imagine Your Korea](#)

¿Crees que un periodista de Viajes puede participar en la narrativa de un Destino Turístico?

Un periodista de viajes puede (ojalá fuese “debe” formar parte activa de las narrativas que los destinos construyen. No como vocero del marketing, como nexo entre la comunicación turística y la realidad del territorio.

El rol no es adornar, sino equilibrar: **traducir el relato institucional al lenguaje del contexto, verificar lo que se dice, contrastar con lo que sucede, poner en diálogo lo que se quiere vender con lo que realmente hay que comunicar.**

Eso exige **formación, ética y distancia crítica.** Pero también **capacidad de colaboración, creatividad, escucha y sensibilidad.**

Es posible intervenir en esas narrativas para garantizar que, detrás de cada imagen, haya también una historia contada con responsabilidad.

¿Y si en lugar de mostrar un lugar, la tarea fuera ayudarlo a comunicar lo que realmente es?

¿Podemos contar sin edulcorar? ¿Podemos mostrar sin simplificar? El periodismo de viajes no compete con el marketing. Lo complementa, lo cuestiona, lo enriquece. Porque cuando se deja de vender paisajes y se empieza a narrar culturas, se da un paso hacia una comunicación más justa, más real y más humana.

K-DRAMA		K-POP	
01. Experience a Luxurious Daily Life in the Dramas Reborn Rich Celebrity Sena	09	01. Hidden Healing Spots of World Star BTS BTS Sena	83
02. Revenge is Beautiful and Intense The Glory Doctor Cha Gyeonggi Province - Incheon Metropolitan City - Gangwon Province	17	02. Where are the places that suit BLACKPINK's tastes? BLACKPINK Sena - Gangwon Province	91
03. A Vacation Tour with Salvation and Love King the Land Sena - Incheon Metropolitan City - Jeju Special Self-Governing Province	25	03. Korea's 'Newtro' through NewJeans NewJeans Busan Metropolitan City - Daegu Metropolitan City	99
04. Was Young Woo's viewpoint Extraordinary Attorney Woo IN Jeju Jeju Special Self-Governing Province	33	K-VARIETY	
05. Temple Stay, a Night at the Temple One Day Off North Jeolla Province - South Jeolla Province	41	01. How Far Have You Run? Running Man Race Tour Running Man Sena - Gyeonggi Province	109
06. The Mystical World of Fantasy Historical Dramas Alchemy of Souls Tale of the Nine Tailed 1938 North Gyeongsang Province	49	02. I Live Alone Have Fun By Myself in Korea I Live Alone Gyeonggi Province	117
07. A Place I'd Want to Go Even if I was Reborn See You in My 19th Life North Gyeongsang Province - Ulsan Metropolitan City	57	K-CONTENTS	
08. Romantic Destinations Sound to Make You Fall in Love Moon in The Day My Dearest North Chungcheong Province	65	01. Korea's Ever-Popular Travel Destinations Places loved by Koreans Gyeonggi Province - Gangwon Province	127
09. Loyalty! A Peek into the South Korean Military DP Sena - Gyeonggi Province - Incheon Metropolitan City	73		



STJ | School of
Travel Journalism



Explora. Crea. Inspira.

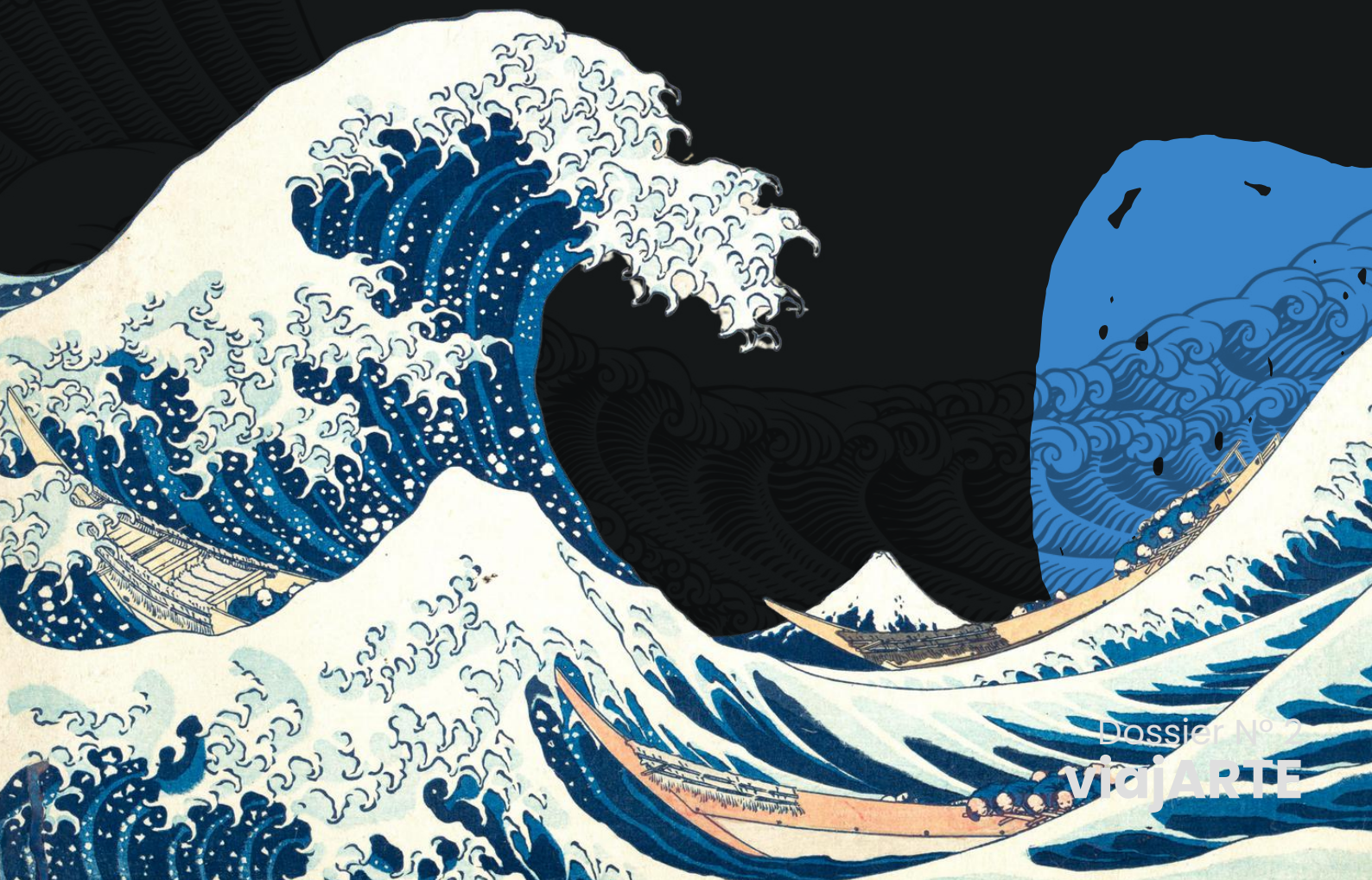
#STJMASTER

Nuestros estudiantes recibirán dos títulos: el título otorgado por *School of Travel Journalism* y el título universitario expedido por la *Universidad Europea Miguel de Cervantes*.

-  **Periodismo de Viajes**
-  **Periodismo Gastronómico**
-  **Narrativa de Viajes**
-  **Fotografía de Viajes**

STJ VIAJARTE

Te proporcionamos
herramientas
prácticas para
interpretar y transmitir
recursos culturales.



Dossier No 9
viajARTE

¿CÓMO INTERPRETAR EL ARTE PARA CONTAR UNA HISTORIA?

El caso de “La gran ola de Kanagawa” de Katsushika Hokusai.

神奈川沖浪裏



La estampa de La gran ola de **Kanagawa** es una de las imágenes más reconocibles del arte japonés y de la historia del arte mundial. Más que una ola gigante, *Hokusai* nos presenta una escena cargada de tensión, belleza y vulnerabilidad. Los barcos parecen a punto de ser engullidos por el mar embravecido, mientras el Monte Fuji, pequeño y distante, permanece imperturbable. La obra transmite movimiento, inminencia y también la idea de que todo es transitorio.

Fecha de creación: c. 1830-1831

Dimensiones: Aprox. 25 x 37 cm

神奈川沖浪裏

1 Entender el contexto cultural y simbólico.

Contexto histórico y filosófico:
¿Quién fue Hokusai? ¿Qué representa esta imagen en la cultura japonesa?

Ejemplo:
 Katsushika Hokusai creó esta estampa alrededor de 1830, cuando tenía más de 70 años y se encontraba en plena madurez artística. La ola no es solo un fenómeno natural, sino una metáfora del *mujo* (impermanencia), un principio clave del budismo japonés: todo cambia, nada permanece.

3 Interpretar desde la interculturalidad

¿Qué podemos aprender de esta obra sobre la cultura de origen y sobre la nuestra?

Ejemplo:
 Contrasta tu mirada con la del autor: ¿Cómo vería Hokusai tu mundo actual? ¿Qué valores estéticos, filosóficos o espirituales aparecen en la obra y cómo se comparan con los tuyos?

Consejo práctico: No narres para confirmar lo que ya sabes. Narra para descubrir lo que no sabías que podías entender. El arte, como los viajes, no son decorado, son lenguaje. Aprender a leerlo te convierte en un mejor narrador del mundo.

¿Te animas a analizar, describir y contar sobre "La gran ola de Kanagawa"?



La obra forma parte de la serie "Treinta y seis vistas del monte Fuji", en la que Hokusai representa el icónico monte japonés desde diferentes ángulos, estaciones y condiciones climáticas.

2 Observar los elementos visuales

Elementos visuales: **Formas, color, técnica y composición.**

Analizar qué vemos:

- **Colores:** tonos fríos (azules intensos) con acentos de blanco espumoso.
- **Formas:** curvas afiladas, movimiento ondulante.
- **Técnica:** xilografía policroma;
- **Composición:** armonía asimétrica, donde el Monte Fuji queda eclipsado por el poder de la ola.

4 Integrar la sensibilidad intercultural

No interpretes solo desde tu cultura. Pregunta, escucha, investiga cómo interpretan esa obra o ese lugar sus propios habitantes. Esto no solo enriquece tu relato, sino que te aleja del exotismo superficial.

*¡Disfruta
el viaje!*



Viajar para transformar

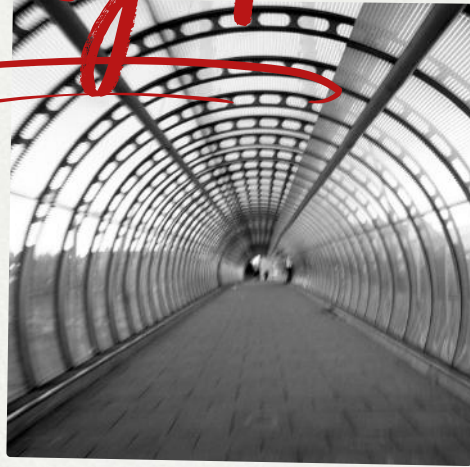
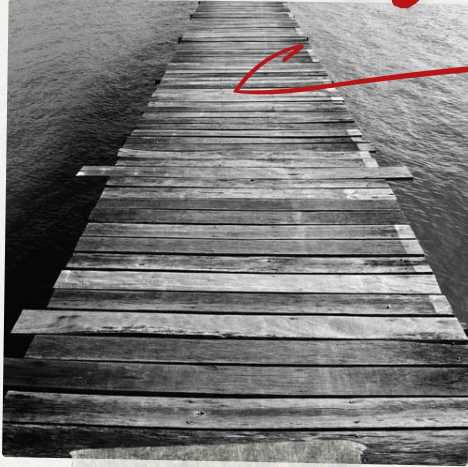
DESDE LOS VIAJES HACIA LA FELICIDAD COLECTIVA

Forge Bonilla



Docente a cargo de Turismo & Marketing y Branding, Content and Marketing in Experiential Tourism en School of Travel Journalism.

*¡Disfruta
el viaje!*



MI INTERÉS, TANTO EN LA VIDA PERSONAL COMO PROFESIONAL, SIEMPRE HA SIDO EL DE GENERAR IMPACTOS POSITIVOS EN EL MUNDO. SI BIEN DESDE MI FORMACIÓN COMO ECONOMISTA HE EXPLORADO DIVERSAS FACETAS LABORALES, TODAS HAN TENIDO UN PROPÓSITO COMÚN: **CONTRIBUIR A LA CONSTRUCCIÓN DE UN MUNDO MÁS EQUITATIVO, MÁS JUSTO, UN PLANETA MÁS FELIZ.**



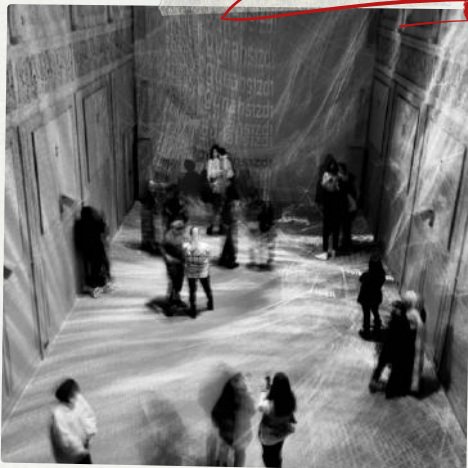
He sido **consultor en desarrollo territorial** y he trabajado en el **sector turístico**, aplicando mi formación en economía al **diseño de planes estratégicos y políticas públicas** orientadas no solo al crecimiento económico, sino al desarrollo humano y la felicidad colectiva. Para lograrlo, es **indispensable pensar en las comunidades locales no como simples componentes de la oferta turística, sino como protagonistas del desarrollo.**

Con el paso del tiempo, he aprendido que la vida avanza más rápido de lo que uno imagina y que los **procesos gubernamentales** en el mundo y, sobre todo, en América Latina (donde he podido trabajar más proyectos) son **más lentos y dispersos de lo que quisiéramos.**

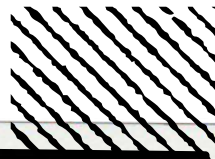
Esa lentitud, a veces, **desmotiva**; otras, **inspira** a trabajar con mayor empeño. Pero también me llevó a **buscar otros escenarios donde la información fluyera con más agilidad que las políticas públicas.** Así fue como, hace ya cerca de doce años, **decidí estudiar un máster en periodismo de viajes.**

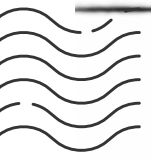
Muchos podrían pensar que ese camino era **más etéreo o ligero para un economista**, pero para mí fue un **complemento ideal.** Comprendí que la **comunicación también transforma**, y que el **relato de un viaje puede generar conciencia, empatía y acción.** Fui **bloguero de viajes**, vi nacer la *Asociación de Bloggers de Barcelona*, de la que llegué a ser parte, y participé activamente en medios tradicionales y digitales. Con el tiempo, circunstancias personales y profesionales me hicieron hacer una pausa, pero **nunca dejé de creer en el poder de la información para cambiar el mundo.**

¡Disfruta el viaje!



"Las comunidades locales no son parte del decorado turístico: son las verdaderas protagonistas del desarrollo."





“La comunicación también transforma: un viaje narrado con verdad puede despertar conciencia y empatía.”

Durante estos años he visto cómo plataformas como *Uber* o *Airbnb* se consolidaron globalmente, incluso cuando las leyes aún no lograban adaptarse.

Estos fenómenos evidencian que la realidad avanza más rápido que las normativas. No por ello deben quedar sin regulación —de hecho, el equilibrio entre innovación y regulación es el fundamento de una democracia funcional—, pero muestran cómo el conocimiento y la tecnología pueden transformar territorios antes que los propios gobiernos.



En la última década me he concentrado en consolidarme como **consultor internacional**, trabajando en más de **dieciséis países** de África, Europa, Asia y especialmente América Latina, para entidades como el **BID, el Banco Mundial, la Unión Europea y ONU Turismo**, entre otras. Ha sido un recorrido exigente pero profundamente gratificante, centrado en **impactar positivamente los destinos turísticos mediante políticas públicas y estrategias que integren sostenibilidad, desarrollo local y bienestar humano**. Sin embargo, este crecimiento profesional también me alejó —al menos temporalmente— del **periodismo de viajes y de la escritura creativa** que alguna vez tanto me apasionaron.

“El desarrollo turístico debe medirse no solo en cifras, sino en bienestar humano y sostenibilidad.”

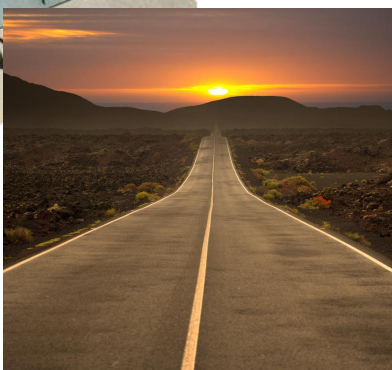
Hoy, con más madurez y una visión más clara, **he decidido volver a conectar con esa faceta**. Sí, estoy renaciendo en *TikTok*. Sigo siendo consultor, pero también busco llegar a nuevas audiencias con **mensajes profundos y accesibles**, adaptados a un público que **consume información rápida y emocional**. Ha sido un regreso estimulante: un **ejercicio de síntesis, de autenticidad y, sobre todo, de impacto (espero)**.

Además, **reencontrarme como profesor de la School of Travel Journalism** ha sido una experiencia maravillosa. Volver a compartir espacio con colegas y amigos con quienes alguna vez recorrimos lugares fascinantes como **blogueros me ha recordado por qué inicié este camino**. Pero ahora tengo una nueva oportunidad: inspirar a otros que, a través de sus relatos, puedan transmitir valores de respeto, empatía y curiosidad. **Ojalá todos, desde nuestros distintos frentes, busquemos lo mismo: un mundo mejor**.

El mundo necesita un ejército de personas de paz, románticos contemporáneos capaces de rescatar algo del espíritu *Satyagraha de Gandhi*: la resistencia pacífica a la indiferencia. Necesitamos hablar de viajes como una forma de encuentro, de tolerancia, de respeto por la diversidad. Viajar no es solo diversión: es una manera de ser y de vivir, un acto de resistencia frente a la violencia y la incomprensión.

*¡Disfruta
el viaje!*

**Viajar no es solo
moverse: es
comprender,
respetar y
transformar.**



**Necesitamos hablar
de viajes como una
forma de encuentro,
de tolerancia, de
respeto por la
diversidad.**



**Cada viaje puede
ser una semilla de
transformación
hacia un planeta
más feliz.**

DESDE MI MIRADA COMO **ECONOMISTA DEL DESARROLLO Y ESTUDIOSO DE LA FELICIDAD**, PERO TAMBIÉN COMO **PLANIFICADOR DEL TURISMO Y COMUNICADOR**, CREO QUE **CADA VIAJE PUEDE SER UNA SEMILLA DE TRANSFORMACIÓN**. SI LOGRAMOS QUE LAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS PROMUEVAN BIENESTAR, RESPETO Y REFLEXIÓN, ENTONCES HABREMOS DADO **UN PASO MÁS HACIA ESE PLANETA MÁS FELIZ QUE TODOS ANHELAMOS**.



JORGE BONILLA
*Docente en Stj en Marketing
de Destinos Turísticos.*

LA IMPORTANCIA DE EXPERIMENTAR

LO QUE APRENDÍ GESTIONANDO **2.500**
CAMPAÑAS DIGITALES

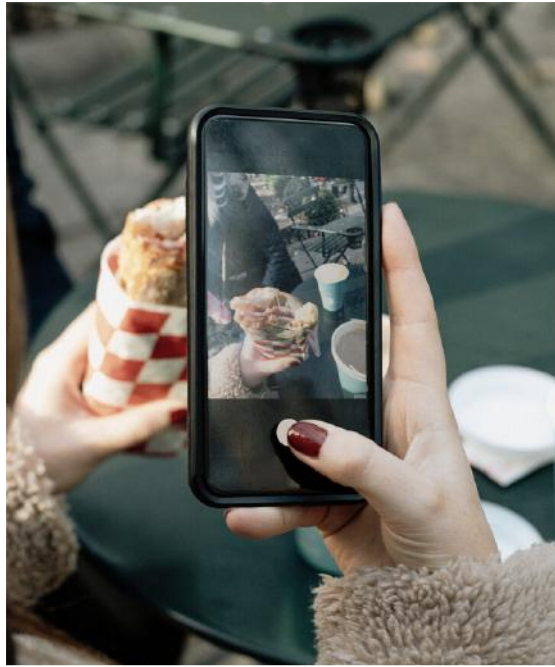
“Mañana lanzamos la campaña, es lo más fácil,
no te preocupes”.



CRISTIAN POZO

Docente a cargo de
Estrategias Digitales en
School of Travel
Journalism.






He escuchado esa frase muchas veces. Y sí, poner un anuncio en Meta o en Google Ads no es difícil. Lo realmente desafiante es lograr que esa campaña genere resultados reales.

En internet abundan recetas mágicas: tutoriales que prometen que con un clic tus problemas se resolverán. Pero la realidad es otra. Los dolores de quienes invierten en publicidad suelen repetirse:



“Tengo visitas en mi sitio, pero nadie completa los formularios”; “lanzo campañas de mensajes, pero me dejan en visto”; “preguntan, pero no compran”.

La publicidad digital no es un acto de magia. Es un proceso de ensayo y error, de probar, equivocarse, ajustar y volver a probar. Un laboratorio que se parece más a la vida que a un tablero lleno de métricas.



“La publicidad digital no es magia, es un laboratorio de aprendizaje constante.”

EL ESPEJISMO DE LA TECNOLOGÍA

Uno de los errores más comunes al lanzar campañas es obsesionarse con herramientas. Muchos emprendedores invierten en CRM, plataformas de email marketing, membresías o automatizaciones, mientras debajo de ese aparataje digital hay un terreno vacío. Es como poner un techo de lujo sobre una casa sin cimientos. Por muy sofisticada que sea la herramienta, si la base está débil, tarde o temprano se derrumba.

El resultado es predecible: clics que no califican, formularios vacíos, mensajes sin respuesta. Todo porque se olvidó lo esencial: planificar, experimentar y construir desde lo mínimo viable.

EL MÍNIMO VIABLE: EMPEZAR PEQUEÑO PARA APRENDER EN GRANDE

No necesitas meses para lanzar una campaña, pero sí sentido común antes y después de hacerlo.

Un desarrollo digital mínimo viable implica ordenar lo básico:

- Una propuesta clara de valor.
- Conocer al cliente al que apuntas.
- Creatividades que conecten de verdad.
- Y una estrategia que considere en qué nivel de conciencia está tu audiencia.

Esto, que parece obvio, rara vez se hace. Y sin embargo, marca la diferencia entre una campaña que fracasa y otra que abre oportunidades.

Por muy brillante que sea la herramienta, sin estrategia se derrumba.

**EMPIEZA PEQUEÑO,
APRENDE EN GRANDE.**

CUATRO PILARES QUE CASI NADIE TRABAJA

En más de 2.500 campañas he visto que la mayoría falla por no considerar cuatro aspectos esenciales:

1. Análisis de competencia: No se trata de copiar, sino de detectar brechas. Si tu competencia demora tres días en responder, ¿Por qué no hacerlo tú en diez minutos con mejor información?

2. Buyer persona: No tenerlo definido es como enamorarte de alguien sin saber qué le gusta o qué teme. *Tus campañas no son sobre ti, sino sobre tu cliente. Él es el protagonista; tú eres el guía de la historia.*

3. Propuesta de valor: Hay que pulirla una y otra vez. No se trata de bajar precios, sino de **elevar la percepción de valor:** mostrar cómo tu producto o servicio realmente ayuda.

4. Creatividades que conecten: Meta no es un buscador; **ahí nadie te busca, te descubren.** Y lo hacen a través de un video, una foto o un carrusel. *Ese creativo es tu carta de presentación.*

**Tus campañas no son sobre ti:
tu cliente es el protagonista, tú
solo eres el guía.**



NO ES MAGIA, ES EMPATÍA

Conectar con la audiencia no depende de la suerte. Ese “match” ocurre en la medida en que entiendes sus motivaciones y hablas su idioma.

En Google la lógica es distinta: la gente ya está buscando lo que ofreces. En Meta, en cambio, la clave es despertar interés en alguien que aún no pensaba en ti. Y eso no se logra con fórmulas mágicas, sino con empatía y consistencia.

EL PRODUCTO TAMBIÉN HABLA

Una campaña es solo una parte de la ecuación. Si tu producto no es bueno, si el mercado no es el adecuado, no importa cuán brillante sea tu publicidad. La campaña amplifica lo que ya existe: si el producto es sólido, la publicidad lo potencia; si no lo es, la publicidad solo acelera el fracaso.

La publicidad no salva un mal producto, solo lo hace fracasar más rápido.

UN ORDEN QUE SIMPLIFICA

Muchos no trabajan estos aspectos porque todo es para ayer. Pero pensemos en algo simple: ¿darías un consejo a tu hijo sin conocer su problema?, ¿comprarías un regalo sin saber qué le gusta a tu pareja? En campañas pasa lo mismo: necesitas saber quién es tu cliente, cómo lo acompañarás y qué le pedirás a cambio. La buena noticia es que no se trata de complicar. Al contrario: es establecer un orden básico, una hoja de ruta sencilla para lanzar, probar, medir y luego escalar.

CERRAR PARA ABRIR

Después de miles de campañas me queda claro algo: el éxito no está en la perfección del plan inicial, sino en la capacidad de experimentar.

Equivocarse no es un final, es una señal de que estás avanzando. El aprendizaje real ocurre en el terreno, no en los tutoriales. Cada campaña fallida deja una pista para la siguiente.

La pregunta no debería ser “¿qué pasa si me equivoco?”, sino “¿qué pasará si nunca me atrevo a probar?”.

PUNTO DE ENCUENTRO

En este espacio virtual, presentamos el trabajo de estudiantes y egresados del Máster en Periodismo de Viajes y Periodismo Gastronómico. Desde reportajes y crónicas de viaje hasta ensayos reflexivos y proyectos multimedia, esta muestra digital celebra la creatividad, el rigor periodístico y la diversidad de perspectivas. Los invitamos a aprender, a viajar, a leer, a observar el mundo a través de sus ojos y a conectar con cada pieza, ya que nos acerca a nuevas formas de ver y experimentar el mundo.

Periodismo de Viajes

En este espacio virtual, presentamos los trabajos de los estudiantes y graduados del Máster en Periodismo de Viajes y Máster en Periodismo Gastronómico. Desde reportajes y crónicas hasta ensayos reflexivos y proyectos multimedia, esta vitrina digital celebra la creatividad, el rigor periodístico y la diversidad de miradas. Te invitamos a aprender, a viajar, a leer, a observar el mundo a través de sus ojos y a conectar con cada obra, que nos acerca a nuevas formas de ver y experimentar el mundo. -Artículos, reflexiones y material audiovisual creado por los alumnos de School of Travel Journalism-

El otoño no tiene prisa



instagram.com

Gema Zugasti Martín on Instagram: "Llega tímido el otoño. Es tiempo de guisados que reconfortan, de platos de cuchara que saben a paciencia y carlita. De calabazas y castañas que evocan a la infancia."

Añadir comentario

La Reina del Kilimanjaro



instagram.com

Gema Zugasti: "Tengo que identificarme con uno de los viajeros más grandes de la historia para un trabajo de la @schooloftraveljournalism. En mi caso he elegido a La Reina del Kilimanjaro ya que considero que no subía montañas para conquistarlas, sino para escuchar lo que tenían que contarle."

Añadir comentario

Mi convivencia con el pueblo Hamar



instagram.com

zul on Instagram: "Si hay algo que merece ser protegido es aquello que vinimos a admirar"

Algunas imágenes tomadas durante mi convivencia con el pueblo Hamar (y una niña mural que me crucé en Turmi en la última foto)"

Añadir comentario

"El Valle que nos mira. ¿Qué queda de la identidad cuando la cultura se convierte en espectáculo?"



linkedin.com

Silvia Gago Hernández. Durante estos meses he aprendido que el periodismo, por muy distante que parezca de la ingeniería, es otra forma de investigar y de entender el porqué de aquello que nos rodea. Por ello, gracias a Edgardo Baigorria Napoli, a Daniel Murillo Mir y a todos los profesores de la School of Travel Journalism, por enseñarnos a mirar el mundo con otros ojos, a escuchar, a preguntar y, sobre todo, a dudar.

Añadir comentario

Blog Plan Bhutan: Felicidad Nacional



planbhutan.com

Eva Sierra | ¿Qué es ser feliz? Bután y su Felicidad Nacional Bruta

Añadir comentario

Festival Tsechu en Bután



YouTube

Eva Sierra | Bután y su Tsechu forma parte del Trabajo de Fin de Máster de la periodista Eva Sierra.

¿a qué sabe el ocre suave?



Senderos de Madeira



YouTube

Senderos de #madeira forma parte del Trabajo de Fin de Máster de la periodista Eva Sierra.

Viaje a Japón



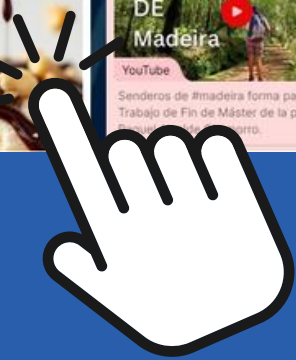
YouTube

Ana Oubiña | Durante su recorrido por Japón, Ana explora las tradiciones, los contrastes y las emociones que definen la experiencia de viajar al país del sol naciente.

Añadir comentario

Tráiler CHIHUAHUA: Retratos de identidad





APRENDE DE LOS EXPERTOS, CONVIÉRTETE EN UNO DE ELLO,
ÚNETE A LA COMUNIDAD

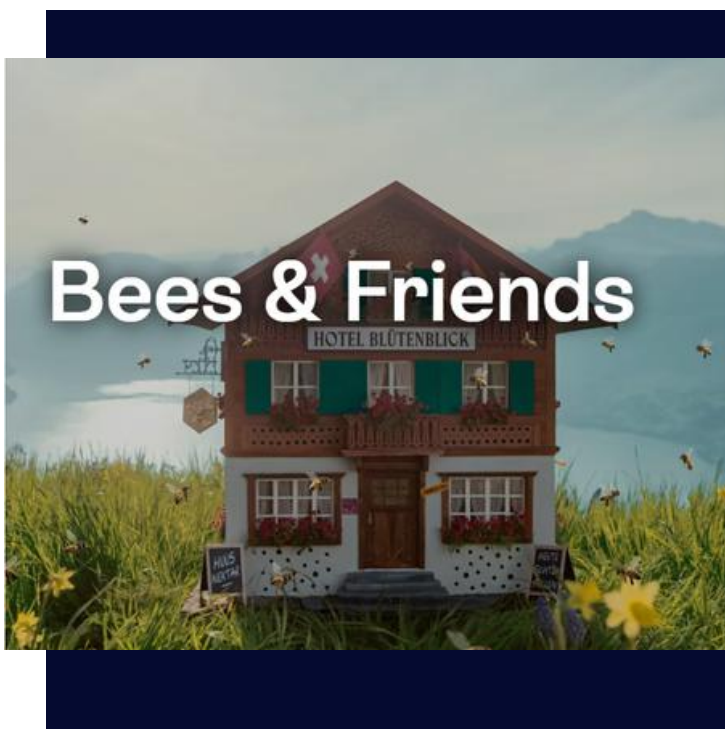
TU PRÓXIMO
destino **PODRÍA**
SER EL COMIENZO
de tu **CARRERA EN**
PERIODISMO DE
VIAJES

STJ | School of
Travel Journalism

THE LAST TOURIST

Dirección: Tyson Sadler
(2022)

Un documental imprescindible que expone los efectos colaterales del turismo de masas: desde la explotación animal y la gentrificación hasta la erosión cultural y ambiental. A través de testimonios de expertos, activistas y comunidades locales, “*The Last Tourist*” propone una nueva mirada sobre cómo viajamos y por qué urge cambiar el modelo actual.



CAMPAÑA “MINI-HOTELES PARA ABEJAS” (2025)

SUIZA

Objetivo: Mostrar que Suiza no es solo paisajes de montaña para humanos, sino que también se preocupa por la biodiversidad, y conectar ese mensaje con la hospitalidad suiza como marca-destino.

En Suiza, ofrecemos el alojamiento perfecto para todos los deseos y necesidades, incluso para los más pequeños: con «Bees & Friends», ofrecemos encantadores hoteles para abejas e insectos, junto a nuestros hoteles. Descubre la hospitalidad suiza en formato [mini](#).

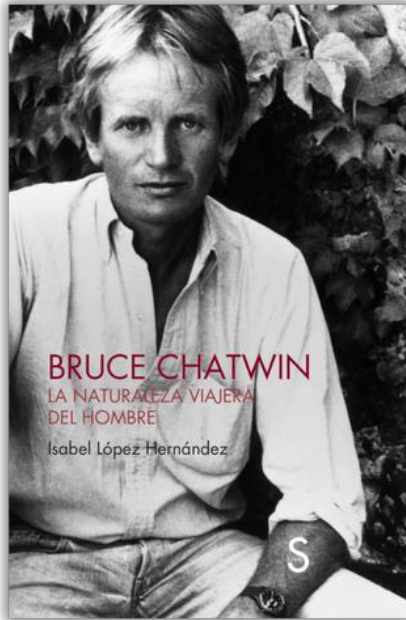


VIAJAR ES

Adentrarse en territorio desconocido con los sentidos abiertos. No siempre se trata de lo que planeas ver, sino de lo que no esperabas encontrar.



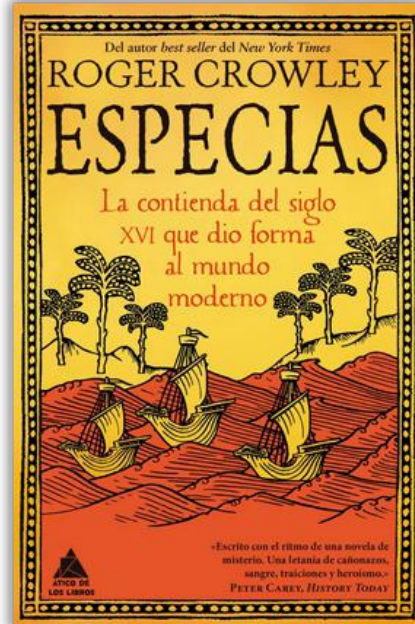
Libros recomendados



Bruce Chatwin. La naturaleza viajera del hombre.

Autor: Isabel López Hernández

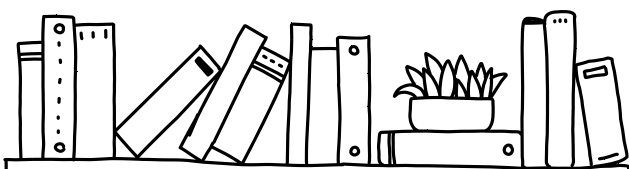
Bruce Chatwin: la naturaleza viajera del hombre indaga en el apasionante viaje literario de un autor que consagra su vida y obra a responder al interrogante: ¿Por qué el hombre viaja en lugar de quedarse en casa? Bruce Chatwin (1940-1989) se definía a sí mismo como “el hombre que va y viene en busca de un trozo de brontosaurio perdido”, tesoro familiar que le llevó a emprender su viaje a la Patagonia.



Especias: la contienda del sigloXVI que dio forma al mundo moderno.

Autor: Roger Crowley

Quien controla las especias, controla el mundo. Las especias fueron el motor de la economía mundial en la Edad Moderna y para los europeos simbolizaban riquezas inimaginables. Roger Crowley revela cómo esta pugna dio forma al mundo moderno.



Máster en FOTOGRAFÍA DE VIAJES

STJ | School of
Travel Journalism

Una propuesta que busca formar una nueva generación de narradores visuales, capaces de leer el mundo con profundidad, sensibilidad y compromiso.

Este máster no es un curso de fotografía tradicional. Es un espacio de formación y exploración para quienes entienden la imagen como herramienta periodística, como puente cultural, como lenguaje de viaje.



Una nueva forma de mirar el mundo:

Durante diez meses, los estudiantes trabajarán en el desarrollo de una mirada propia que les permita construir relatos visuales potentes, humanos y coherentes con los desafíos de nuestro tiempo: el turismo responsable, la representación ética del otro, el respeto por los territorios.

El máster cuenta con un equipo docente de lujo. Fotógrafos, editores y narradores visuales que conocen la técnica, vienen del terreno y saben contar historias con profundidad.



STJ

Fotografía de Viajes

El máster ya abrió su convocatoria para la edición 2026, y la selección se realiza por perfil y motivación. Los cupos son limitados.


La gastronomía que nos une frente al individualismo y la desinformación.

L U I S C O N C E P C I Ó N



Docente a cargo de
Avanzando en el
Periodismo
Gastronómico en
School of Travel
Journalism.





Hasta ahora, los medios de comunicación han tenido un papel decisivo en la elaboración y difusión de la información que define nuestra realidad. Más allá de la pluralidad ideológica y la defensa de intereses contrapuestos, **la prensa ha “cartografiado” nuestro mundo** a través de relatos que han generado cohesión social y un marco compartido de actitudes, comportamientos, conocimientos y opiniones.

Sin embargo, en la actualidad **los medios se enfrentan a una doble crisis**: una estructural, **la transformación de su modelo de negocio**; y otra circunstancial, **la de la credibilidad**. A esta doble crisis se suman procesos de fondo que contribuyen a erosionar la realidad que hasta hace poco compartíamos como miembros de la misma sociedad. Son **movimientos sociales**, en torno al desarrollo y expansión del **individualismo**; y **comunicativos**, que explican la transformación de una esfera pública mediática por definición, esencial para mantener la buena salud de la democracia (*Thompson, 1998*).

El **consumo o recepción mediática** influye en las tres esferas de nuestra vida en sociedad: **individual, social y cultural**, por lo que pone en juego procesos individuales, sociales y culturales históricamente importantes en la formación de la opinión pública. Así, cuando consumimos contenidos mediáticos se desencadenan cambios a nivel individual y colectivo: en la **identidad personal**, a través de la emoción y la biografía; en la sociedad y los **vínculos sociales**, con el sentimiento de pertenencia y la solidaridad; y en la **cultura**, por medio de las tradiciones y la memoria compartida (Concepción, 2015).

Si hasta hace pocos años el consumo mediático se caracterizaba por la **presencialidad y sociabilidad** de las interacciones, todo ha cambiado con la entrada del mundo digital. La **experiencia personalizada de navegación virtual**, con algoritmos y filtros burbuja, **nos ha hecho más individualistas** y más dependientes de la tecnología. Es un **marco ideal para limitar el contraste de ideas** y reforzar la exposición a discursos afines.

Además, en las últimas décadas la llegada de nuevos medios como la televisión temática y de pago, así como también internet, han fragmentado y dispersado la audiencia. Factores que han reducido los espacios de debate público y debilitado la capacidad crítica frente a la desinformación (Busquet, Concepción, 2022).

“Vivimos en una sociedad con públicos fragmentados, un consumo individualizado y una desinformación al alza.”



“Las historias gastronómicas no solo explican el mundo, lo reconstruyen y tienden puentes entre nosotros.”

Vivimos en una sociedad en la que los medios han perdido protagonismo y credibilidad, con públicos fragmentados, un consumo individualizado y una desinformación al alza. Un escenario en el que languidece la influencia de aquello que tradicionalmente nos había cohesionado y aportado una idea de realidad compartida (Busquet, Concepción, 2022). Y, sin embargo, en este contexto, la gastronomía está en auge, tanto por el interés social como por el mediático. Un momento en el que se generan discursos muy diversos, cada uno con una función clave.

Podemos agruparlos en cuatro:



Los cuatro discursos de la comunicación gastronómica:

1. Discurso cotidiano y comercial.

Protagonizado por *consumidores, chefs, marcas e influencers*, **prioriza la emoción y la experiencia personal**. También refleja identidades y vivencias a través de relatos personales, redes sociales o sobremesas. **Su función principal es emocionar.**

2. Discurso institucional y administrativo.

Propio de ministerios, universidades o consejos reguladores, responde al mundo social: *ordena, forma y norma la vida colectiva mediante leyes y campañas*. Su función esencial: informar y constatar.

3. Discurso cultural-artístico.

En él la **gastronomía actúa como expresión artística, simbólica e identitaria**. *Pone en valor la dimensión cultural y la memoria colectiva, el territorio y la cultura culinaria*. La función del lenguaje es expresiva y simbólica, pero ahora la subjetividad se convierte en patrimonio común.

Ejemplos claros serían *elBulli Foundation*, libros de gastronomía y el método Sapiens.

4. Discurso mediático.

El más transversal. **En él los medios informan, interpretan y conmueven, conectando emoción, sociedad y cultura**. Cumplen una función híbrida (*constatativa, reguladora y expresiva*) que transforma la gastronomía en relato compartido.

Como ejemplos citamos *las crónicas gastronómicas, documentales o podcast culturales*.



La gastronomía está en auge, tanto por el interés social como por el mediático. Un momento en el que se generan discursos muy diversos, cada uno con una función clave.

En esta etapa de la historia, la comunicación gastronómica emerge como un territorio fértil para rearticular los vínculos entre individuo, sociedad y cultura. *Porque la comunicación no es solo vehículo de la información, sino el motor del dinamismo y la conexión entre la subjetividad, la comunidad y la cultura a través del lenguaje.* Y, más concretamente, el consumo individual y colectivo de reportajes y documentales, por ejemplo, activa y coordina la experiencia individual, las normas sociales y los saberes culturales. Comer y contar lo comido son prácticas que activan el lenguaje expresivo (del yo), el lenguaje regulativo (del nosotros) y el lenguaje constativo o referencial (de la cultura y el saber, del conocimiento).

Y en este marco, el discurso mediático es el que ejerce una mayor influencia movilizand o identidades, recuperando memorias, disputando significados y articulando marcos culturales compartidos. **Funciona como herramienta de resistencia cultural, de conexión afectiva, y de reapropiación simbólica.** La comunicación es, en definitiva, una correa de transmisión entre individuo, sociedad y cultura, que recobra aquí su poder restaurativo. **Las historias gastronómicas no solo explican el mundo, lo reconstruyen y tienden puentes entre nosotros.**



Bibliografía

- Busquet, J.; Concepción, L. (2022). *“Informació, fake news i crisi de confiança: la disgregació de la comunitat després de Twitter”*. Qüestions de vida cristiana.
- Concepción Sepúlveda, L.G. (2015). *Individuo, sociedad y cultura en la recepción mediática de la diáspora hispanoamericana* (Tesis doctoral), Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría social de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.



MÁSTER^{EN} PERIODISMO DE VIAJES

STJ | School of
Travel Journalism

*Kilómetro 0 de tu carrera
123 Periodismo de Viajes.
Cualquier lugar del Mundo
STJ 12345*

"El mundo está lleno de historias que esperan ser contadas".

¡Hola! Te escribo desde un lugar en el mundo. El Máster en Periodismo de Viajes me abrió las puertas a algo que no imaginaba. En este tiempo, aprendí a transformar mis vivencias en relatos que conectan con el mundo. Viajé, escribí, descubrí culturas y, lo más importante, descubrí mi voz como narrador. Ahora estoy aquí, viajando y creando aquello que antes parecía un sueño lejano.

STJ

*"Para ti, que sabes que
cada viaje es una historia
por descubrir, investigar"
y contar."*

www.schooloftraveljournalism.com

(1870-1947)

VIAJERAS

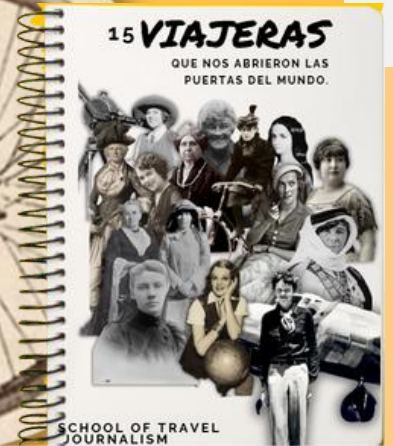
PIONERAS

ANNIE LONDON DERRY

Primera mujer en dar la vuelta al mundo en bicicleta en 1895.



Annie Londonderry



DESCARGABLE

Su nombre real era *Annie Cohen Kopchovsky*, fue una pionera en el mundo de los viajes y el ciclismo. Nacida en Letonia en 1870 y emigrada a los Estados Unidos, Annie se destacó al convertirse en la primera mujer en dar la vuelta al mundo en bicicleta. En 1894, aceptó un desafío que implicaba **recorrer el mundo en 15 meses**.

Annie utilizó su viaje para romper estereotipos de género, convirtiéndose en un ícono. Inspiró a muchas mujeres a desafiar las normas sociales.

Demostró que las mujeres eran capaces de realizar grandes proezas y contribuyó significativamente a la lucha por la igualdad de género en una época en la que las oportunidades para las mujeres eran extremadamente limitadas. Su legado perdura como símbolo de valentía y espíritu aventurero.

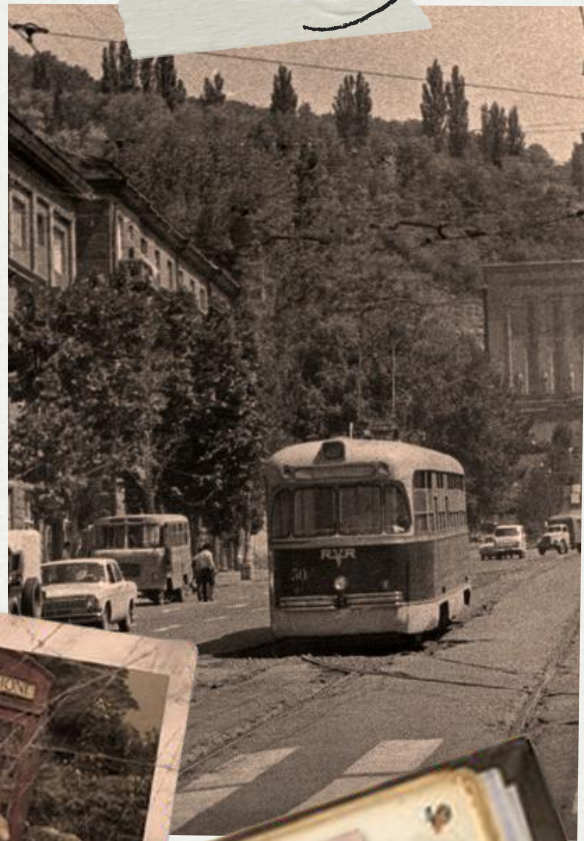




STJ | School of
Travel Journalism

- ✓ Una historia que quiero escribir
- ✓ Inscripción al Máster en Narrativa de Viajes

*Aquel viaje a Escocia me
mostró que a veces no
buscamos paisajes nuevos,
sino formas distintas de
compartirlos a nosotros
mismos.*



Schotland

Madera

MÁSTER EN NARRATIVA DE VIAJES.

¿Qué hace que un
relato de viaje deje
huella?

NO ES EL DESTINO. NO ES LA
POSTAL. ES LA VOZ. LA
MIRADA. LA TENSIÓN ENTRE LO
QUE SE VIVE Y LO QUE SE
ELIGE CONTAR.

LAS CLASES COMBINAN TEORÍA LITERARIA, ANÁLISIS DE
REFERENTES, LECTURA CRÍTICA Y, SOBRE TODO, MUCHA PRÁCTICA.
SE EXPLORAN DIVERSOS FORMATOS: LA CRÓNICA, EL RELATO CORTO,
EL ENSAYO PERSONAL, EL BLOG, LA BITÁCORA CREATIVA Y LA
ESCRITURA HÍBRIDA. CADA ESTUDIANTE DESARROLLARÁ UN PROYECTO
NARRATIVO FINAL, QUE PUEDE SER UN LIBRO, UNA SERIE DE
TEXTOS O UN DOSSIER PARA PUBLICACIÓN.

UNA FORMACIÓN
INTENSIVA PARA
NARRADORES DE VIAJE
CON MIRADA PROPIA

CUPOS LIMITADOS.

100% online

10 MESES PARA
TRANSFORMAR TUS
TEXTOS EN RELATOS CON
DESTINO EDITORIAL.



DESTINOS

En este espacio, nuestros alumnos se sumergen en la exploración y el descubrimiento de **experiencias y destinos**. Desde icónicas capitales hasta rincones escondidos. Prepárense para ser transportados a lugares lejanos ó cercanos y conocer historias.





CERDEÑA ORGANIZADA DE PUERTAS PARA ADENTRO

Patricia Xercavins

Son las tres de la mañana, estoy pelada de frío en agosto, en un ferry rumbo a Cerdeña junto a mi pareja. No puedo pegar ojo, no tenemos butaca asignada, el barco va llenísimo. Hemos dejado el puerto de Barcelona hace dos horas y mis temores se están empezando a confirmar: **viajar en agosto a un sitio masificado**, con un presupuesto ajustado y fiándonos de los anfitriones de los pisos turísticos, —*que ya se sabe que no son muy de fiar*—, **nada parece ahora la mejor de las ideas.**

El viaje para el “des-estrés” no ha podido empezar más caótico: coches amontonados en el embarque con solo los conductores dentro, por otro lado, **una cola infinita de pasajeros esperando en la rampa de acceso**, niños llorando, nadie sabe para donde ir, nadie dirige. Eran las 11.30 de la noche cuando me sonó un mensaje al móvil.

Es nuestro primer anfitrión, no me lo puedo creer, tenemos la reserva hecha hace meses y de repente de muy malas maneras está cambiando completamente las condiciones de la estancia. Nos da dos opciones, **o dormimos en habitación compartida con ocho personas o cancelamos.** El ferry arranca y me quedo sin cobertura con un: **¿Cosa non capisce?**

Para variar, no llevamos nada organizado ni mirado, más allá de los alojamientos, y eso solo por miedo a la disponibilidad y el precio.

Normalmente evito viajar en agosto y busco destinos poco masificados. También suelo improvisar y no reservar alojamientos con antelación, pero a veces **hay que aceptar la realidad y jugar con ella en lugar de luchar contra ella** si se quiere viajar.





Ninguno de los dos somos de pasar muchas horas en la playa, pero nos inspiramos durante el frío y la lluvia de febrero en San Sebastián y vamos a pasar **todo un mes en la isla**. Llevamos dos guías en el libro electrónico y un email de unos amigos con consejos que, por supuesto, aún no hemos leído.

Después de una larga noche y mañana, llegamos al puerto de Porto Torres, uno de los puertos principales de la isla, situado en el noroeste. Del último año con registros (2023), **Cerdeña**, una isla con algo más de millón y medio de residentes, recibió alrededor de **tres millones y medio de turistas**. Solo un **7% llegó en ferry a este puerto** al que estamos entrando y, sin embargo, a mí me parece que estamos invadiendo la isla. Llegamos con más de una hora de retraso. **La impaciencia de la gente es más que notable**, si la organización brillaba por su ausencia en la salida de Barcelona, aquí es aún peor. Todos estamos dentro de nuestros respectivos coches, atrapados en un “tetris” que, si nadie pone orden, no sé cuánto más vamos a tardar en salir. Cada conductor intenta salir como puede, haciendo la maniobra que le apetece. Resultado: **casi una hora extra solo para desembarcar**, mientras recupero la cobertura e intento aclarar la situación con nuestro alojamiento

Por fin estamos pisando tierra sarda, nos disponemos a buscar algún sitio para comer, son más de las tres de la tarde y enseguida aprendemos la primera lección: **no se puede comer a deshora**. Comemos en un restaurante de comida rápida mientras la cosa ya ha escalado y discuto con nuestro anfitrión, ahora la “oferta” ha cambiado y **nos da una habitación en su casa para los dos, pero pagando tres veces más**. Nos negamos y nos cancela la reserva. No pinta bien, **nos ponemos a buscar alternativas**. Todo está lleno o los precios son disparatados.

Necesito despejarme, decidimos ir a **Sassari**, una ciudad cercana con un **importante patrimonio artístico y cultural**. Mientras caminamos y después de muchas llamadas parece que he conseguido que nos escuchen los de la plataforma de apartamentos turísticos y nos compensen por la situación. Mientras eso pasa, **oímos tambores que se nos acercan** y algún petardo. **Se nos aproxima una estructura de madera de un par de metros de alto**, decorada con **colores llamativos, flores, lazos y telas** con un escudo en la parte superior. **La portean siete niños de unos cinco años** vitoreados por sus familiares. **Los niños muestran emoción en sus rostros**, los familiares los observan con orgullo. Que imagen más curiosa. Decidimos seguirlos con cautela. De repente, se oyen más tambores y un creciente murmullo. Poco después, nos encontramos en una de las plazas principales de la ciudad. Allí están llegando estructuras de distintos lugares de la ciudad. **La multitud crece rápidamente**. En pocos minutos ya hay unos diez, y empiezan a caminar al son de los tambores mientras bajan y suben y giran sobre si mismos. Los adultos cuidadosos vigilan a los niños, parece que les pesa bastante y cada vez que la cosa parece complicarse alguno de ellos ayuda con mimo a los pequeños.



Me pongo a investigar, estábamos tan concentrados solucionando el alojamiento que no nos habíamos percatado de los carteles de: **hoy se celebra el La Faradda di li Piccoli Candareri** (*Descenso de los Pequeños Candelabros*), la versión infantil de la **celebración más grande de la ciudad y Patrimonio de la Humanidad. Candelabros de unos cuatro metros de alto**, representando los gremios locales, son porteados entre danzas y tambores hasta la *Santa Maria di Betlem* desde el siglo XIII. Parece que las cosas mejoran. Mientras contemplamos el espectáculo e intentamos entender lo que tenemos ante los ojos, me llega la confirmación de una reserva para unos días a un precio razonable en un pueblo no muy lejano, **Pozzomaggiore**.

Nuestro nuevo primer anfitrión se llama Alessandro. Nos aconseja ir a la plaza del pueblo, donde parece que hay **una cena popular**. Ahí, acompañados de **coloridas guirnaldas**, cenamos una deliciosa pizza acompañada por *Ichnusa* (la cerveza local).

El día no puede acabar mejor después de cómo ha empezado. En algunos momentos he dudado hasta de si íbamos a dormir por segundo día sentados. Llega la mañana, pilas cargadas, desayuno y planificación en la cocina de la casa. Alquilamos una habitación en una casa, compartiendo cocina y baño con otros huéspedes (si los hubiera) y con el propietario y su mujer. Nos encontramos con él. Está empezando obras en dos habitaciones:

—*¡Buon Giorno!* Siento si os molesta el ruido de las obras, pero nos tenemos que poner pronto, antes de que haga demasiado calor. Llegan días muy calurosos —nos dice.

—No te preocupes, nos levantamos pronto igualmente para aprovechar el día. —¿De dónde venís? —pregunta Alessandro

— Yo soy catalana, de Barcelona, él es de País Vasco y vivimos de San Sebastián, País Vasco en España. ¿Lo conoces?

—¡Sí! He viajado muchas veces a España, me encanta. Siempre que puedo, pongo la moto en el ferry y hago una ruta —Después de hablar un poco sobre sus viajes continúa

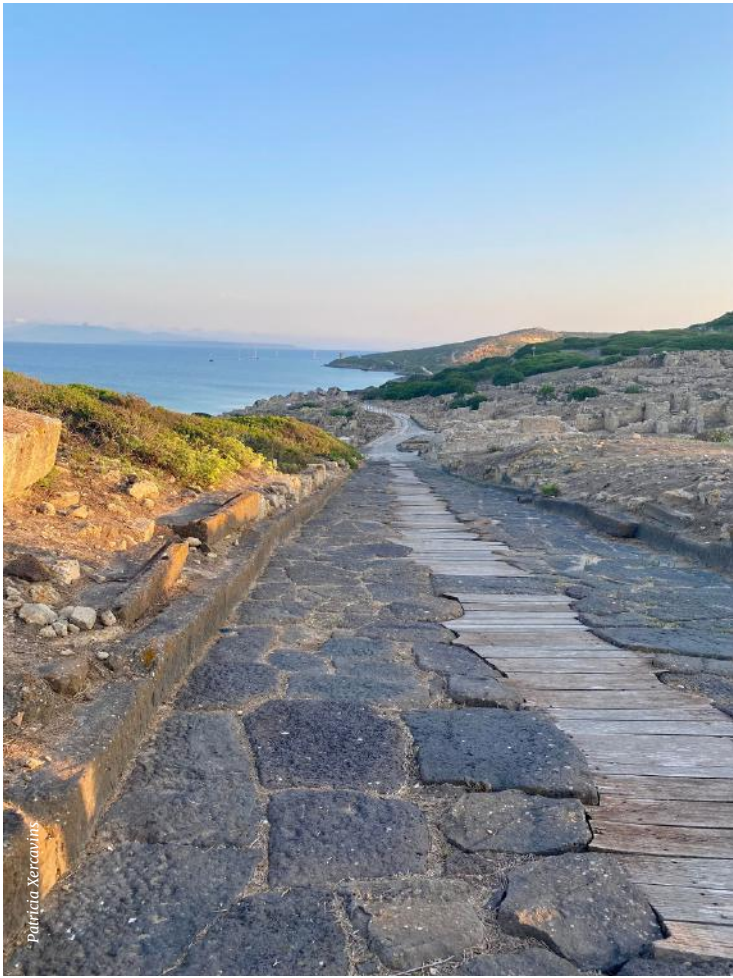
—¿Ya sabéis que los vascos sois como los sardos? Ambos somos un poco tozudos, fuertes, con lengua propia ¡y jamás han conseguido invadirnos! —le dice orgulloso a mi pareja.

—¡Pues no tenía ni idea! —le contesta él.

Seguimos charlando un rato, **nos cuenta cuáles son sus lugares favoritos en las cercanías y por qué**. Además, nos advierte de que ahora en agosto, y desde la pandemia, **en muchas playas no se permite el acceso sin reserva previa**. Por lo que se rumorea, **en algunas ya no hay sitio hasta mediados de septiembre**, y nos da nombres de **otras playas bonitas que no están en las guías y cómo encontrarlas**. Tendremos que mirarlo con cuidado. Los siguientes tres días los pasamos recorriendo el noroeste con muchos de los consejos de Alessandro intercalados con muchos de los “*must see*” de la zona. Pasamos por playas con un paisaje rocoso que parece sacado de la Luna y por ruinas de antiguas minas en la montaña. **Recorreremos la sinuosa y panorámica carretera SP105 parando múltiples veces ya sea por estar atónitos por las vistas** o para darnos un chapuzón en alguna playa y rebajar el calor (cuánta razón tenía Alessandro, no bajamos de los 40°C).

Visitamos *l'Alguer*, una ciudad que me intriga por su pasado catalán. De hecho, dicen que el catalán aún se habla con una variante local. Lo intento, pero, dejando algún ‘*Adèu*’ no tengo nada de éxito. Desde ahí visitamos en barco la famosa *Grotta di Nettuno*, contemplando el paisaje del *Capo Caccia*. No nos decepciona.

Son enormes acantilados de roca caliza de unos 300 m de alto que caen drásticamente al mar.



Patricia Xercavins



Patricia Xercavins



Patricia Xercavins



Parc national de la Vanoise



Y, sorpresa, no tenemos sitio para visitar la archifamosa *Spiaggia La Pelosa*, así que nos quedamos en la *Spiaggia della Pelosetta*. Personalmente no puedo estar más agradecida con la circunstancia. Estamos ante un espectáculo tanto sobre el nivel del mar como por debajo. Por encima, **el azul turquesa del agua cristalina contrasta con el color arenisco de las rocas, no es una playa de arena, justo como a mí me gusta.** En el horizonte, un islote de roca con algún arbusto que le da un toque verde. En él se elevan **las ruinas de una de las muchas torres de defensa que contrasta con el azul intenso del cielo.** Hay torres de diferentes periodos históricos, y esta es del siglo XV, **del periodo catalano-aragonés. El fondo marino es otro espectáculo.** La vida marina que hay es de ver para creer. Me encuentro rodeada de peces de todos los colores. El agua es tan clara y poco profunda, y el sol tan potente que **los contrastes de color son maravillosos.** Paso un buen rato hipnotizada con el fondo marino, hasta que **una morena a un palmo de mi cara me despierta de golpe de mi sueño**



Nos despedimos de Alessandro compartiendo una botella de sidra que llevamos en el coche y **continuamos nuestra vuelta antihoraria por la isla.** Vamos rumbo al oeste hacia nuestro siguiente alojamiento improvisado en un pequeño pueblo llamado *Terralba*. De camino, aprovechamos para recorrer **las calles de Bosa, un colorido y empinado pueblo en la ladera de una montaña coronado por un castillo, que parece una postal.** Nos deleitamos **viendo la vida pasar.** Al salir de las calles más turísticas, nos encontramos con el **día a día del pueblo: grupos de mujeres han sacado las sillas a la calle y conversan animadamente.** La mayoría de las casas están con las puertas y ventanas abiertas, imaginamos que para intentar refrescarse un poco del tórrido calor. Lo que nos regala estampas domésticas curiosas. Hacemos parada en *S'Archittu*, un pequeño y blanco pueblo sin mucho interés, pero con una costa singular. **Cerca hay una playa con un enorme arco de roca blanquecina formado por la erosión del mar.**



Patricia Xercavins

Alessandro, una de las mañanas, nos contó con melancolía cómo de niño saltaba los quince metros hasta el mar con sus amigos. Seguramente, la estampa de hoy es muy diferente a la que veía entonces. Ahora hay hasta cola para saltar, pero vale la pena venir. **Lo caprichosa que puede llegar a ser la naturaleza impresiona.** Continuamos la ruta y llegamos a nuestro siguiente destino, por suerte, solo estaremos dos noches. Con lo fácil que es poner cariño en las cosas y hacer espacios en los que apetezca estar más de cinco minutos. No es el caso, aprovechamos para investigar el entono y encontrarnos con una de las mejores puestas de sol que podía imaginar. Estamos en la *costa de Pistis* sobre unas rocas. *Ichnusa* fresca en mano, contemplamos cómo el cielo pasa por todos los gradientes de naranja y rojo que se puedan imaginar. La roca de la costa en este tramo ha pasado del blanco al rojizo, lo que añade unos reflejos dorados a la escena.

Continuamos nuestra ruta hacia el suroeste. Nos invade la duda de si como nos han dicho, el sur es peligroso.

Nos dijeron incluso que la gente va armada... Evidentemente se lo hemos preguntado a Mr. Google y suena a las típicas rencillas Norte-Sur comunes en todos lados, veremos. Nuestro siguiente alojamiento está en **Carbonia**. Aquí alquilamos una casa unifamiliar a *Chiara*, una chica que conduce dos horas enteras para darnos la bienvenida. Hasta hace pocos meses era su casa, y ahora lo es puntualmente cuando visita a la familia. Y se nota. **El cariño y el detalle que tiene cada rincón nos hace sentir como en casa** desde que cruzamos el dintel de la puerta. Estamos un buen rato intentando charlar, pero la comunicación no es fácil. No habla ni inglés ni castellano y, aunque el italiano se entiende bastante, no nos permite una conversación fluida. Le hemos pedido recomendaciones en la zona, pero la pillamos desprevenida. Se va, vuelve a conducir dos horas hasta su casa y está claro que aprovecha el tiempo para pensar en qué recomendarnos. Al poco, recibimos un **listado de consejos: lugares, restaurantes, bares, fiestas populares cercanas. ¡Qué maja!** *Pasamos los siguientes cinco días haciendo*

planes por la zona gracias a los consejos de Chiara. Hay una variedad de paisajes, historia y riqueza que no esperaba en absoluto. Nos acercamos a las ruinas de la antigua ciudad de Tharros, fundada en el siglo VIII a.C. en la Península de Sinis y habitada por diferentes civilizaciones. **Las ruinas no son mi fuerte.** Me cuesta ver lo que cuentan, pero el enclave no podía estar mejor elegido. Además, pensar que estamos caminando sobre las mismas calles por las que pasaba gente hace más de dos mil quinientos años es impresionante. Pasamos por diversas playas y pueblos de la provincia de Oristano, disfrutando de los colores y formas de esta parte de la isla. Una de las últimas playas que visitamos de esta costa es la *Spiaggia di Is Arutas*. El agua es cristalina y turquesa, como en la mayoría de las playas aquí. Pero la gran diferencia es la arena. De lejos parece arena blanca como en otras, pero al acercarnos y poner un pie en la 'arena', nos damos cuenta de que hay algo diferente. La sensación en la planta del pie es curiosa y agradable, parece un masaje. Rápidamente, me pongo un poco en la mano. Necesito tocarlo y ver de cerca qué es. No es arena. Son diminutitos cristales de cuarzo erosionados perfectamente por el mar, del tamaño de granos de arroz. Blancos, con tonalidades de rosa y verde, que dan unos contrastes preciosos

Pasamos por pueblos pesqueros, donde parece que nunca ha puesto un pie un turista. Se agradece ver la vida tranquila y sosegada de estos pueblos. Rebajamos un poco las revoluciones del viaje, tomando algún que otro 'aperitivo' en los lugares sugeridos por nuestra anfitriona. Visitamos el desfile medieval de Iglesias. Y las cosas fluyen hasta que a mí pareja le invade su espíritu aventurero. Es su turno de conducción y él elige la ruta, pero no la veo clara. El GPS no la marca transitable para coches. No hay cobertura. La alternativa es volver para atrás más de hora y media por el interior. Lo probamos. La carretera de arena roja, llena de barro, tiene unos hoyos en los que la parte baja de nuestro coche roza por completo. En algunos casi nos quedamos encallados. Además, hay una bajada tan pronunciada que parece que los frenos no vayan a aguantar.

Y, cuando parece que ya visualizamos nuestro destino, *Spiaggia Piscinas*, nos encontramos un río. Hay un 4x4 con una familia, dudando sobre si pasar o no. Mi pareja baja del coche y se dispone a cruzar el río a pie para comprobar cuán profundo es y cuánta corriente lleva. Se encuentra una matrícula de coche. Mala señal. Dice que lo ve viable. Yo creo que es una imprudencia, pero volver por la misma carretera también lo es. Cierro los ojos y cruzo los dedos... ¡pasamos!



Visitamos Su Nuraxi en el corazón de la isla, un complejo arqueológico prehistórico, ejemplo de la cultura nurágica. Estos días ya hemos pasado por varias ruinas nuragas, pero esta es la más grande y mejor conservada y, además, Patrimonio de la Humanidad, construido en el siglo XVII a.C.

Pedimos la visita guiada en inglés para enterarnos bien. Tenemos que esperar a la última salida. Y, menuda suerte: nos acompaña la puesta de sol y estamos solos. Se trata de una torre central rodeada por cuatro torres más bajas defensivas y todo ello envuelto por lo que fue un poblado de casas circulares. El guía lo cuenta de una manera que puedo visualizar la vida en el lugar. Nos quedamos solos en la torre central, rodeados por sus imponentes quince metros de alto y paredes de más de dos metros de grosor. El silencio es abrumador. Es como si narrara los siglos de historia que tiene. Me parece casi sobrenatural imaginar cómo, en aquella época, podían cortar y mover semejantes bloques de piedra de basalto. El guía es local y nos cuenta curiosidades de la zona.

Incluso bromea con lo que se parecen sardos y vascos. Ya nos lo han dicho dos veces, y parece que no es una comparativa reciente. Como refleja D.H Lawrence en *Sea and Sardinia* (1921): “Se dice que ni los romanos ni los fenicios, los griegos o los árabes han sometido jamás a Cerdeña. Está fuera; fuera del circuito de la civilización. Como las tierras vascas.”

Nos dirigimos hacia la Isla de Sant’Antioco, y vamos a la oficina de turismo. Alguna indicación nos vendrá bien:

— ¡Benvenuti! ¿En qué os puedo ayudar? ¿Qué os gusta? —Pregunta poco habitual en las oficinas de turismo,

— *Ciao*, buscamos recomendaciones. Nos gusta caminar, hacer visitas culturales, practicar snorkel y evitar los sitios más concurridos.

— ¡Como a mí! Si yo fuera vosotros, conduciría alrededor de la isla, iría al pueblo de *Calasetta* y, aunque todas las playas son bonitas no me perdería la *Cala della Signora*.



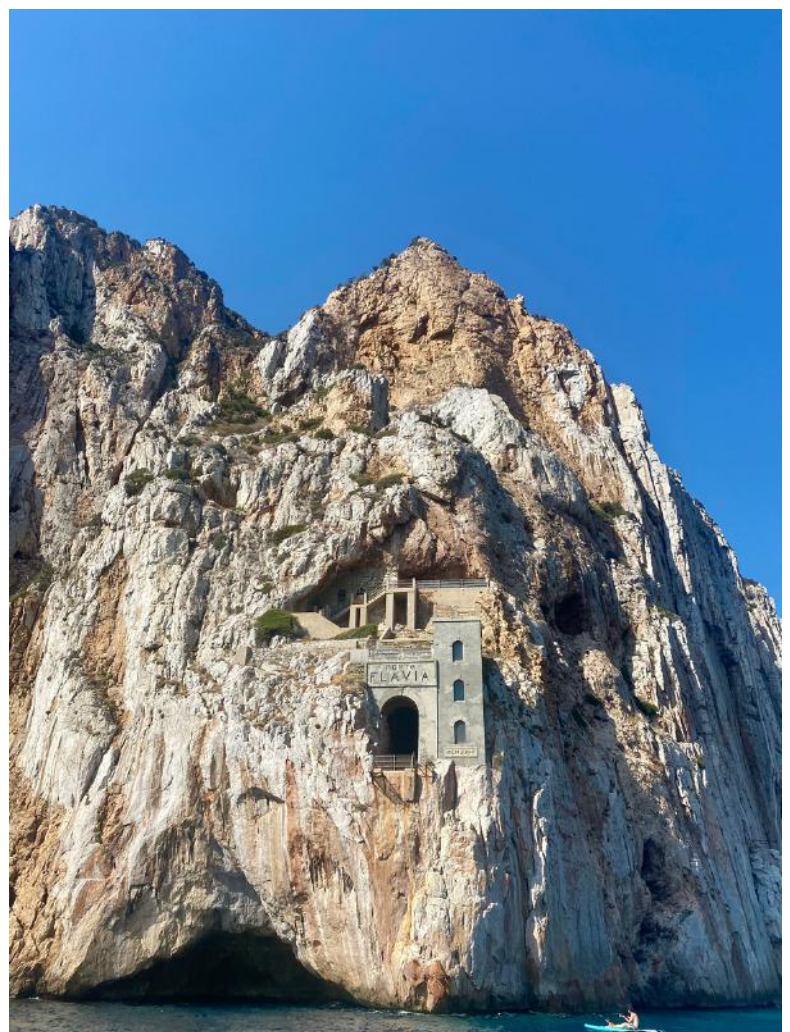


Seguimos sus consejos. El pueblo es pintoresco, con casas blancas y un puerto con barcos tradicionales. Probamos uno de los platos típicos, la fregola, una especie de paella de marisco, pero con una pequeña pasta típica en lugar de arroz. Y nos dirigimos a la cala recomendada. Cuesta un poco llegar, tanto el tramo en coche como el a pies no es fácil. Pero las formaciones rocosas son un espectáculo, el viento y el salitre ha esculpido la roca con las formas más curiosas.

Al día siguiente, hacemos una ruta en barco por la Costa Verde, saliendo de la minera Buggerru. Para llegar hay que coger una carretera costera, como tantas otras en la isla, pero esta es particularmente escarpada y no apta para quienes, como yo, tienen algo de vértigo. Es estrecha y sube y baja de forma abrupta. Sin saberlo, el recorrido era una pista de lo que nos esperaba. Un paisaje con acantilados tan altos que me hacen sentir insignificante. El color y la transparencia del agua permiten ver el fondo con facilidad. El acantilado, aparte de enorme, está perforado como un queso, dando paso a cuevas y formaciones rocosas por las que el diestro piloto pasa sin inmutarse. Es como un decorado de Piratas del Caribe. Aprovechamos para nadar y hacer snorkel. Incluso se me acerca un banco de peces negros de cola partida. Un par de delfines nada a nuestro alrededor. Me siento en el paraíso

Dejamos atrás el oeste y nos adentramos en el sur de la isla. Por suerte ni rastro de inseguridad. Nuestro siguiente destino es Cagliari, y para llegar nos encontramos de nuevo en una de esas carreteras que parece no tener fin. En concreto, la que une Chia con Teulada. Al recórrrela, entiendo por qué D.H. Lawrence describió así las carreteras de Italia.

Llegamos a Ulassai, nos acoge Franco, un trotamundos sardo que acondicionó su casa tradicional como casa rural.



Su casa tiene estructura vista de madera, piedra, mobiliario antiguo, herramientas del campo, fotos y recuerdos curiosos de sus viajes por el mundo. Pasamos un rato charlando con él. **Nos cuenta los graves problemas de sequía en la zona.** Este año ni ha llovido, y ya hay cortes de agua en ciertas horas del día. Nos da la hora cenar. **El pueblo es diminuto, y el restaurante más cercano está en otro pueblo.** Pero vale la pena. Durante los siguientes días **visitamos cuevas,** hacemos alguna ruta de **senderismo,** vemos alguna cascada seca y nos encontraremos con **fiestas populares.** Hasta exploraremos un curioso pueblo abandonado, *Gairo Vecchio*. Ante el riesgo de una gran riada, la población decidió construir un nuevo pueblo al otro lado de la ladera, en un terreno más estable. De nuevo cambiamos de destino, y para llegar circulamos por lo que dicen es LA **CARRETERA, la SS125, famosa entre motoristas de todo mundo.** Incluso vemos dibujos que juegan con el logo de la Ruta 66. La carretera atraviesa *la Garganta de Gorropu* un paisaje que nos han dicho que quita el hipo.

Pero no es nuestro día. Cae una lluvia torrencial y no se ve nada. Aplazamos la ruta y llegamos a nuestro sexto alojamiento en *Loculi*, un pequeño pueblo agrícola cerca de *Orosei* Nos alojamos en casa de Nicole y su marido, una curiosa pareja. Él, medio marroquí y medio español, ella francesa. Se reparten el año entre Francia y la isla. Tras muchos años veraneando y de haberse enamorado perdidamente de Cerdeña, dejaron sus trabajos fijos, y organizaron su vida, para pasar medio año compartiendo su casa con viajeros. Nos dan un montón de consejos útiles para la zona, que seguro seguiremos.

Los siguientes días equilibramos visitas al interior de la isla y la costa. Visitamos encantadores pueblos de montaña con estrechas y empinadas calles adoquinadas y casas de piedra. Entre ellos, ***Orgosolo*, un auténtico museo al aire libre con más de ciento cincuenta murales creados por artistas locales e internacionales.** Este movimiento comenzó en los años sesenta como protesta social y política.

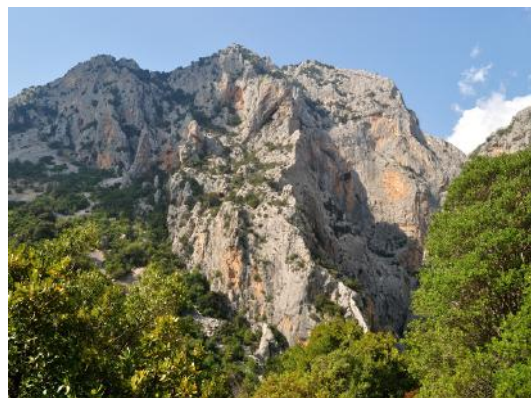




SAGGEZZA
ANTICA

La temática de los murales es una auténtica clase de historia. Volvemos a recorrer la carretera SS125, esta vez con buen tiempo y hacemos la excursión de la garganta, uno de los cañones más profundos de Europa, con casi quinientos metros verticales. Un recorrido exigente para las piernas, pero espectacular para la vista. Una vez abajo, parece que estemos dentro de una catedral natural altísima. El eco de los pájaros entremezclado con el silencio pone la piel de gallina. Y para cerrar nuestra visita al este nos animamos (pese a la recomendación en contra de nuestros anfitriones) a hacer la excursión estrella de la zona: una ruta en barco por el Golfo de Orosei. Promete ser una maravilla. Todo empieza con ardua negociación el día anterior, digna de China. Llega el día de la salida. El mar esta abarrotado de barcos de todos los tamaños. Esto no es lo mío. Es innegable que es precioso, pero esto no debería estar permitido y estar regulado. Pero lo intentamos, y tuvimos que darles la razón a nuestros anfitriones.

Nos dirigimos hacia el nordeste de la isla, la zona que más nos preocupa en cuanto a aglomeraciones, precios y ambiente de lujo. Nos alojamos en un diminuto pueblo llamado Campovaglio. Nos damos cuenta de que está en medio de la nada. ¿Nos habremos equivocado? Nos escriben para avisarnos de que la cena está incluida. Un detalle curioso. Llegamos y nos encontramos en medio de la naturaleza rodeados de huertas, campos y viñedos. Nos recibe Mariella, una mujer de unos cincuenta años, con pelo corto, gafas y una sonrisa acogedora. Nos enseña la casa y nos quedamos asombrados. Sin saberlo, hemos llegado a un 'stazzo', una construcción típica utilizada históricamente por familias de pastores. Es un conjunto de edificios de piedra, simples y dispersos, de una sola planta, rehabilitados para conservar su estética original. El mobiliario original ha sido restaurado con mimo por Mariella y su marido, Angelo, quienes incluso han rescatado piezas de otros stazzi en desuso.





WINE 18€
KOUVE 15€
KOUVE 15€
KOUVE 15€
KOUVE 15€

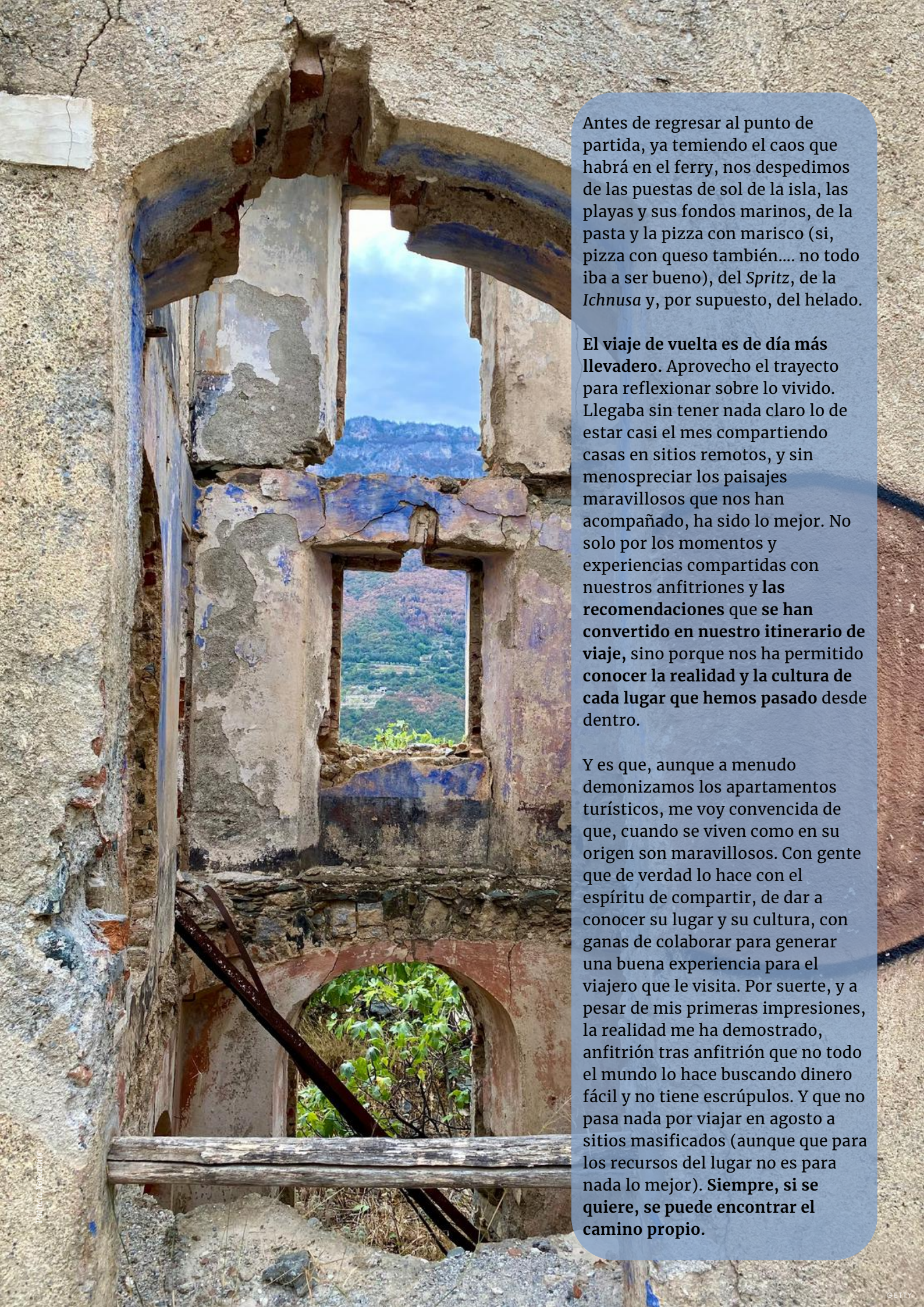
Cenaremos en el porche del edificio principal y, mientras esperamos un poco desubicados, nos traen algo de picoteo. Nos preguntan si nos gusta *la botarga* para saber si añadirla a la pasta. La he visto estos días en tiendas y mercados, tiene un aspecto raro y precio desorbitado. Decimos que no lo sabemos y cinco minutos después, aparece con un poco rallada para que probemos. **¡Qué aroma más curioso! No huele a nada conocido.** Tiene un toque **entre salado, marino, áspero y umami.** Recuerda a pescado, pero mezclado con queso, si eso fuera posible. **Es hueva de pescado curada, generalmente atún rojo. Su sabor confirma el olor, pero ¿cómo nos van a cocinar algo a parte?** Decimos que está buenísimo. **Y para nuestra sorpresa, mezclado con la pasta es una delicia.** Cenamos junto a dos de los tres hijos del matrimonio, una familia de amigos de *Trieste* y otro amigo de *Roma*, que los visitan desde “*la Italia continental*”. En la mesa mezclamos idiomas, pero no importa, nos entendemos. Tras casi un mes, el italiano se entiende mejor. **Angelo se retrasa, pero llega triunfal con helado de higo chumbo hecho por él con los cactus de su huerta.** Es un hombre que aparenta unos sesenta años, que podrían ser menos, tiene la piel castigada por horas de sol, manos trabajadoras y una expresión curiosa en los ojos, como la de un niño descubriendo el mundo por primera vez.

Pasamos unos días en los que, de día, exploramos el lujo de la *Costa Esmeralda* con sitios como *Porto Cervo* e intentando acceder a alguna de las playas “famosas” para las que no tenemos reserva ni opción de hacerla, esta todo lleno, en alguna hasta nos intentamos colar sin éxito. Por suerte encontramos alguna playa que no sale en las guías donde estamos casi solos y cogemos un ferry a *Isola Maddalena*, vemos yates y más yates. Por la noche, en cambio, tenemos nuestro remanso de paz y humanidad con **cenar caseras en buena compañía, aprendiendo un montón sobre la cultura local y tradicional.**

Sin darnos cuenta, emprendemos camino a nuestro último alojamiento.

De camino paramos en una playa, que a simple vista no parece nada especial, pero *Mariella* y *Angelo* nos han insistido, se trata de la *Spiaggia Rena Blanca*, creo que a estas alturas difícilmente otra playa podrá sorprenderme, pero... ¡me equivocaba! Es espectacular, arena rosada por los fragmentos de coral que contrastan con el azul turquesa del agua y el cielo. Podemos estar poco rato. todos llevan pulserita, está reservada a hoteles... discretamente nos damos un baño y nos vamos. Nuestro último anfitrión *Giovanni*, nos escribe ofreciendo la posibilidad de prepararnos la cena. Nos dirigimos a otro pequeño pueblo del norte llamado *Viddalba*. Nos cuesta encontrar la casa, para variar estamos sin cobertura. Vemos la *Harley-Davidson* de la descripción. Parece que llegamos a casa de un miembro de los *Hells Angels*. Sale *Giovanni*, un señor de pelo canoso, con camiseta imperio, bañador, chanclas y tatuajes, y un perrito en los brazos, la casa es pequeñísima. Doy gracias de no viajar sola y me preguntó si fue buena idea aceptar la cena. Pero ya estamos.

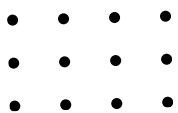
Empezamos a hablar con él y enseguida me doy cuenta de que he prejuzgado injustamente. Nació en el pueblo, pero a los quince años emigró con su familia a *Suiza*, donde ha trabajado como cocinero hasta jubilarse. Ahora vive entre *Ginebra* (donde trabaja su mujer) y *Viddalba*. Cocina de maravilla, es amable y tiene una conversación fascinante. Una noche, nos confiesa que hace esto para tener compañía, y a quien cocinar, lo echa de menos tras la jubilación. **Cada día nos prepara un plato tradicional, cada cuál más delicioso.** Durante largas sobremesas, nos cuenta cómo fue su infancia, como recuerda la emigración y lo que que significa para él poder haber comprado la casa. Nos ofrece *Mirto* y otros digestivos caseros. **El Mirto es un licor hecho del fruto de un arbusto endémico de la isla.** Durante estos días visitamos el norte de la isla, pueblos como *Castelsardo* y playas como la *Isola Rossa*, pero, sobre todo, descansamos antes de volver a la realidad. Me pesa mi primera impresión. Nos vamos con un amigo.



Antes de regresar al punto de partida, ya temiendo el caos que habrá en el ferry, nos despedimos de las puestas de sol de la isla, las playas y sus fondos marinos, de la pasta y la pizza con marisco (si, pizza con queso también.... no todo iba a ser bueno), del *Spritz*, de la *Ichnusa* y, por supuesto, del helado.

El viaje de vuelta es de día más llevadero. Aprovecho el trayecto para reflexionar sobre lo vivido. Llegaba sin tener nada claro lo de estar casi el mes compartiendo casas en sitios remotos, y sin menospreciar los paisajes maravillosos que nos han acompañado, ha sido lo mejor. No solo por los momentos y experiencias compartidas con nuestros anfitriones y **las recomendaciones que se han convertido en nuestro itinerario de viaje**, sino porque nos ha permitido conocer la realidad y la cultura de cada lugar que hemos pasado desde dentro.

Y es que, aunque a menudo demonizamos los apartamentos turísticos, me voy convencida de que, cuando se viven como en su origen son maravillosos. Con gente que de verdad lo hace con el espíritu de compartir, de dar a conocer su lugar y su cultura, con ganas de colaborar para generar una buena experiencia para el viajero que le visita. Por suerte, y a pesar de mis primeras impresiones, la realidad me ha demostrado, anfitrión tras anfitrión que no todo el mundo lo hace buscando dinero fácil y no tiene escrúpulos. Y que no pasa nada por viajar en agosto a sitios masificados (aunque que para los recursos del lugar no es para nada lo mejor). **Siempre, si se quiere, se puede encontrar el camino propio.**



MÁSTER EN PERIODISMO DE VIAJES

INSCRIPCIONES ABIERTAS

ACTUALMENTE DISPONEMOS
DE DOS MODALIDADES

GLOBAL



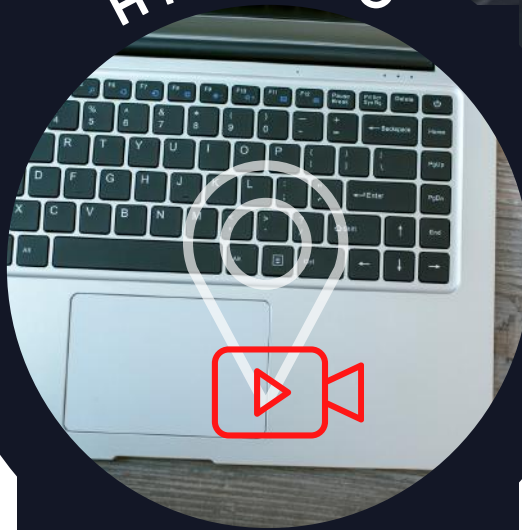
LIVE



CLASES EN VIVO

- CLASES EN DIRECTO
- DESDE CUALQUIER LUGAR DEL MUNDO
- ENFOQUE 100% PRÁCTICO
- BOLSA DE EMPLEO

HÍBRIDO



A TU RITMO

- A TU RITMO
- DESDE CUALQUIER LUGAR DEL MUNDO
- ENFOQUE 100% PRÁCTICO
- BOLSA DE EMPLEO



MÁS ALLÁ DEL LEÓN: LAS OTRAS VOCES DE LA SABANA

CARLES SANCHO



Todo el mundo llega al sur de África buscando lo mismo: rugidos, colmillos, estampidas. Grandes depredadores. Postales de impacto. Listas por tachar. Pero **a veces lo más difícil no es encontrar al león, sino decidir no buscarlo.**

Este fotorreportaje nace de esa decisión. De apartar la vista de lo obvio. De girar la cámara hacia lo que normalmente queda en los márgenes: los animales sin prensa, las escenas sin sangre, los gestos mínimos. Es una colección de momentos sin épica, pero llenos de significado.

Durante meses recorrí sabanas, riberas, caminos de tierra y rincones de sombra. Ví cosas que otros no vieron. No porque no estuvieran ahí, sino porque no llamaban la atención. **Un steenbok inmóvil. Una mangosta que se asoma. Un martín pescador que espera. Una araña camello que irrumpe de la nada. Babuinos que se cuidan. Un cráneo que aún conserva la memoria del animal que fue.**

Este no es un álbum de trofeos ni una colección de hazañas visuales. Es un relato desde los bordes. Una invitación a mirar más despacio, a escuchar lo que apenas se oye, a descubrir lo que se esconde entre lo evidente. **Porque si solo aprendemos a ver lo que impresiona, nunca comprenderemos lo que sostiene.**

1

DETENERSE PARA SOBREVIVIR

La primera figura que me obligó a detenerme no fue un depredador, ni un elefante, ni siquiera una cebra. Fue un *steenbok* (*Raphicerus campestris*) o *raficero común*. Pequeño, solo y quieto en un claro bajo el sol. Su silueta delgada parecía casi frágil, pero había en su postura una firmeza discreta, casi orgullosa. Se trata de un pequeño mamífero artiodáctilo de unos 11 kg, pequeño y delgado, pero muy ágil. Animal poco conocido en general por los turistas de safari, que suelen buscar presas más grandes para su cámara.

Este pequeño antílope solitario, habitual de zonas abiertas y secas, se mantiene inmóvil al detectar una posible amenaza. Su estrategia de defensa es desaparecer entre la hierba, inmóvil, sin hacer ruido alguno. El steenbok no necesita manada. Sobrevive solo (o en pareja), alerta, atento a cada ruido del matorral. Es un recordatorio de que la sabana no es solo espectáculo: también es supervivencia a escala íntima, resistencia en silencio.



Imagen 1. Un steenbok macho se mantiene inmóvil en la sabana abierta. Esta especie solitaria confía en su camuflaje y su agudeza sensorial para detectar el peligro y desaparecer sin dejar rastro.

2

DÓNDE HABITA LA PACIENCIA

El martín pescador pío (*Ceryle rudis*) no se mueve como las demás aves. Va directo, trazando líneas que cortan el aire, como una flecha. Se lanza al agua como un proyectil, sale con su presa y desaparece entre ramas, sin perder un segundo. No canta, no planea. Caza, come y vuelve a esperar a la siguiente víctima.

Es un ave generalmente piscívora, aunque no le hace ascos a crustáceos ni a grandes insectos acuáticos. Viven solas o en parejas, en pequeños agujeros que ellos mismos construyen en los taludes de los ríos.

Martines pescadores los hay de muchas especies, tamaños y colores por toda África. Este, sin embargo, asociado al río Zambeze, en Zambia, es uno de los más grandes y vistosos. Solamente hay que esperar un rato para verle cazar. Sin duda, una maravilla de la naturaleza.

Esa eficacia casi matemática rompe la idea romántica del ave colorida como adorno. El martín pescador es pura función: velocidad, cálculo, puntería. Y, sin embargo, verlo posado sobre una rama, sacudiéndose las gotas tras una zambullida, tiene algo de ritual.



Imagen 2. Un martín pescador pío descansa sobre una rama tras pescar en las aguas del Zambeze. Esta ave, común en zonas ribereñas del sur de África, combina precisión y velocidad con una calma aparente que engaña al ojo inexperto.

3

EL VISITANTE INESPERADO

No todo encuentro con la fauna ocurre al aire libre. Una noche, al volver a la tienda de campaña, me encontré cara a cara con una araña camello o solífugo (orden solifugae). No era pequeña. Era bonita, pero a su manera. Y no tenía ningún interés en compartir espacio conmigo.

Los solífugos pertenecen a la Clase de los arácnidos, aunque su aspecto poco tiene que ver con la típica araña. Su nombre da una importante pista sobre su actividad puramente nocturna. No les gusta la luz, huyen de ella, de ahí su nombre.

La primera reacción fue el sobresalto. La segunda, la curiosidad. El cuerpo segmentado, las patas agitadas, las pinzas en movimiento... Todo en ella parecía fuera de escala, como si alguien hubiese diseñado una criatura para que diera miedo. Pero no atacó, no corrió, no amenazó. Solo estaba ahí. Como si el error fuera mío por invadir su noche. La recogí con la gorra y la puse a salvo a unos metros de la tienda de campaña.

Esa noche entendí que el safari no se detiene al cerrar la cremallera de la tienda. Que la frontera entre "lo salvaje" y "lo doméstico" es una ficción reconfortante, pero falsa. Y que, en cierto modo, agradezco que la araña camello viniera a recordármelo



Imagen 3. Una araña camello o solífugo aparece dentro de una tienda de campaña. De hábitos nocturnos y aspecto imponente, este arácnido se alimenta de insectos y pequeños vertebrados, y es totalmente inofensivo para el ser humano.

4

PEQUEÑA, PERO INTRÉPIDA

Las mangostas enanas (*Helogale parvula*) son casi imposibles de seguir. Se mueven rápido, en grupo, como un solo cuerpo fragmentado. Salen, buscan, escarban, desaparecen. Tienen jerarquías complejas, roles definidos, códigos que no necesitan de ruido para funcionar.

Vi a una durante apenas unos segundos. Estaba sobre una roca, erguida, atenta. No era grande, ni llamativa, pero tenía algo de centinela. Un animal que conoce el terreno, que sabe cuándo retirarse, cuándo seguir adelante. Más adelante vi un grupo completo que rebuscaba entre las maderas deshechas de un viejo tocón de árbol.

Se trata de un pequeñísimo mamífero carnívoro, cuya dieta se basa principalmente en insectos, aunque también come huevos, pollos y otros pequeños animales. Por pequeñas que sean, y lo son, se trata de grandes guerreras, plantándole cara a temibles contrincantes como cobras y otras serpientes.

Hay un tipo de inteligencia práctica en estos cuerpos diminutos que saben encontrar alimento, refugio y comunidad en un entorno tan exigente. No buscan atención. Y, sin embargo, la merecen.



Imagen 4. Una mangosta enana se alza sobre sus patas traseras desde una roca. Este pequeño carnívoro forma grupos muy organizados y es conocido por enfrentarse sin temor a enemigos mucho mayores, incluidas serpientes venenosas.

5

INSTANTES COMPARTIDOS

Hay algo profundamente humano en observar a los babuinos chacma (*Papio ursinus*). No por cómo se mueven, ni por sus gestos, sino por lo que hacen cuando no pasa “nada”: acicalarse, descansar, cuidar de las crías, buscar sombra, o meterse unos con otros. En este caso, vi dos hembras despulgándose bajo un árbol, en silencio, mientras el calor aflojaba. Estaban rodeados de toda una tropa, con machos rebosantes de testosterona peleándose y crías corriendo por todas partes. Cada uno a lo suyo, pero siempre dentro del grupo. No era higiene. Era vínculo. Un acto íntimo y público al mismo tiempo. Un contrato sin palabras que mantiene unida a la tropa reduce tensiones y establece jerarquías.

Mirarlos era mirar una forma de cuidado mutuo que no necesita explicación. El babuino chacma es el mayor de los babuinos o papiones de todo el continente. Los machos tienen el tamaño de un mastín español y los dientes de un león. Un animal formidable a tener en cuenta, sin duda. Además, poseen una vida social realmente compleja, con pequeños subgrupos liderados por grandes machos, que responden a un macho todavía más grande, líder del grupo.

En esos minutos, comprendí que el viaje no iba de buscar momentos épicos, sino de aprender a valorar lo que ocurre entre ellos. Lo que no se grita y no se busca.



Imagen 5. Dos hembras de babuino chacma se acicalan mutuamente bajo la sombra de un árbol. Estos comportamientos sociales, más allá de la higiene, refuerzan los lazos dentro del grupo y reducen la tensión entre individuos.

6

LO QUE PERMANECE

La muerte también es parte del relato. No la épica, no la cazada: la otra. La que deja huesos al sol, cráneos blanqueados por el tiempo, mandíbulas partidas entre la maleza. Restos que ya no conversan, pero que siguen hablando. Este cráneo perteneció a un gran macho de búfalo cafre del Cabo (*Syncerus caffer*). Lo que, en resumidas cuentas, significa un toro de 1000 kg de peso. Un animal robusto, poderoso y de muy mal carácter. Se trata de una de las especies más peligrosas para el ser humano en la sabana africana.

Las estructuras negruzcas que aparecen en el cuerno del animal son ni más ni menos que de las pupas, ya abandonadas, de la polilla comedora de cuerno (*Ceratophoda vastella*).

Esta polilla deposita sus larvas en los cuernos de muchos cráneos. Cuando los huevos eclosionan, empiezan a alimentarse de la queratina de los cuernos y terminan formando estos pequeños túneles, en los que pupan, crecen y salen como adultos. También aparecen y se alimentan de pelo, cascos, garras y estructuras similares.

Encontré varios a lo largo del viaje. No todos eran reconocibles. Algunos parecían colocados por azar; otros conservaban aún la expresión mínima de lo que fueron. Mirarlos era inevitable. Y también necesario. Porque la vida salvaje no es solo vida. Es el ciclo entero.



Imagen 6. Cráneo de un búfalo cafre macho, blanqueado por el sol y marcado por las pupas de la polilla comedora de cuerno. Este tipo de hallazgos ilustra el ciclo continuo de la vida y la muerte en la sabana africana.

**MÁS ALLÁ DEL LEÓN: LAS
OTRAS VOCES DE LA SABANA**

A lo largo de este viaje se aprende a mirar de cerca lo que, con demasiada frecuencia, pasa desapercibido. La naturaleza no grita, no exhibe sus momentos más íntimos, ni espera que la celebren. Se manifiesta en los detalles mínimos, en los gestos casi invisibles, en los silencios prolongados. Y lo que deja, si se está atento, son huellas, miradas y recuerdos fugaces que invitan a detenerse, a reflexionar, a escuchar.

El sur de África no es solo un escenario de animales icónicos y paisajes imponentes.

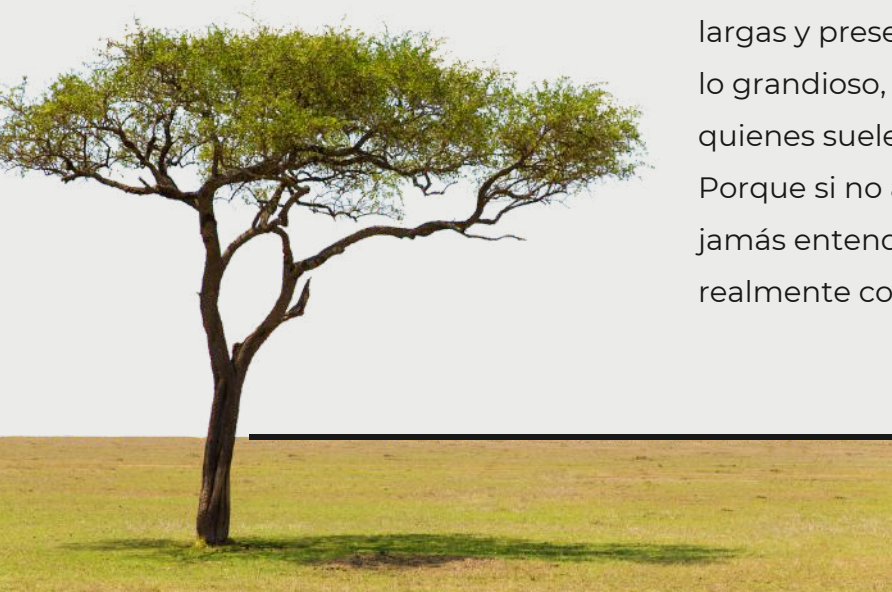
Es también una red de vidas que se entrelazan sin pedir protagonismo. Cada criatura, cada movimiento, cada instante, forma parte de un ciclo tan antiguo como el propio tiempo.

Viajar por esta tierra no es solo buscar lo espectacular, sino aprender a reconocer el pulso de una vida que, aunque silenciosa, nunca se detiene.

Este fotorreportaje no pretende ser un catálogo de especies ni una colección de postales.

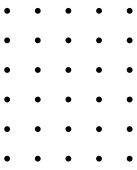
Es una crónica fragmentada, íntima, construida a partir de encuentros breves, esperas largas y presencias discretas. No buscaba capturar lo grandioso, sino dar espacio a quienes suelen quedar fuera de foco. Porque si no aprendemos a mirar más allá del león, jamás entenderemos lo que significa realmente conservar.

Carles Sancho



MÁSTER EN

Periodismo Gastronómico



Gastronomía
& Viajes



Cada plato
tiene un
trasfondo
cultural, histórico
y emocional.



Detrás de cada
comida hay una
Historia que
contar.



¿Qué
historia
quieres
contar?



MÁSTER EN PERIODISMO GASTRONÓMICO - VIAJAR & CREAR.

¿Cómo escribir de gastronomía alrededor de los viajes? ¿Cómo encontrar historias relacionadas con la cocina en un destino?

INSCRIPCIONES ABIERTAS



Alimentos En con **TEXTO**

Exploramos ingredientes, platos y prácticas alimenticias en relación con las costumbres locales, el patrimonio gastronómico y las experiencias que surgen entre comunicación, turismo y cultura. *Cómo el acto de comer se transforma en relato, identidad y sentido de lugar.*



MÁSTER EN PERIODISMO GASTRONÓMICO

COCHINITA PIBIL

EL ALMA DE
YUCATÁN
SERVIDA EN UN
PLATO

GIOVANNA SERRANO AGUILAR

Viajar al sureste mexicano es más que recorrer playas o cenotes. Es adentrarse en una cultura donde la tierra, el tiempo y el fuego se funden en rituales que aún perviven. Y pocos platillos narran esta historia con tanta fuerza como la *cochinita pibil*, un ícono gastronómico que habla del corazón profundo de Yucatán y de su gente.



La cochinita pibil no nació como un simple antojo. **Su origen es ceremonial.** Proviene del mundo maya, donde **cocinar bajo tierra** —en el pib, horno excavado en la tierra— **era un acto sagrado.** La palabra **pibil** significa precisamente "enterrado" en **lengua maya**, y más que un método de cocción era una forma de **rendir homenaje a los dioses, de agradecer las cosechas, de reunir a la comunidad en torno a los ciclos de la vida.**

Tradicionalmente, se usaba carne de **venado o de jabalí, especies autóctonas y veneradas.** Con la llegada de los españoles y sus cerdos domésticos, **el cerdo fue incorporado a la receta,** dando origen a la preparación que hoy conocemos: **carne adobada con achiote y jugo de naranja agria, envuelta en hojas de plátano y cocinada lentamente durante horas bajo la tierra caliente.**

El **achiote,** esa pasta rojiza que confiere a la cochinita su color característico, también es herencia de los mayas. Para ellos, el achiote **representaba sangre, fertilidad y renovación.** Usarlo no solo era dar sabor: era invocar protección y abundancia. Así, cada cochinita pibil es mucho más que un platillo: es un vestigio vivo de la cosmovisión mesoamericana.

Hoy, aunque la cocción bajo tierra no siempre es posible en entornos urbanos, **en los pueblos y zonas rurales de Yucatán todavía se preparan pibiles comunitarios para celebraciones como el Hanal Pixán (Día de Muertos maya), bodas y fiestas patronales.**

La técnica permanece, adaptada, pero respetada. Es allí, en esos espacios íntimos, donde la cochinita conserva su **dimensión ritual y comunitaria.**

Para los viajeros gastronómicos, la **cochinita pibil se ha convertido en una razón para visitar Yucatán más allá de sus playas.**

Mercados como el de *Santiago en Mérida,* pequeños pueblos como *Maní* o las inmediaciones de *Izamal* ofrecen la posibilidad de probar versiones auténticas, donde aún se siente el humo, el jugo de la naranja agria y el eco de los antiguos rituales.

Más allá de su sabor —*profundo, especiado, ligeramente ácido*—, lo que conquista es la historia que cada bocado cuenta. **Al probar una auténtica cochinita pibil, uno saborea siglos de resistencia cultural, el mestizaje que no borró raíces, sino que las entrelazó, y una forma de cocinar donde el tiempo largo, el calor lento y la paciencia son ingredientes fundamentales.**



Horno pib que es donde tradicionalmente se realiza la cochinita.



“

En los pueblos y zonas rurales de *Yucatán* todavía se preparan pibiles comunitarios para celebraciones como el Hanal **Pixán** (*Día de Muertos maya*), bodas y fiestas patronales.

El turismo gastronómico en Yucatán ha sabido aprovechar este tesoro cultural, impulsando rutas culinarias, talleres de cocina tradicional, y experiencias donde los visitantes pueden participar en la preparación de un pib auténtico. Algunos proyectos incluso combinan la degustación con narrativas históricas, permitiendo a los viajeros comprender el contexto sagrado de la preparación.

Sin embargo, también surgen tensiones. La popularidad creciente de la cochinita ha provocado versiones exprés y comercializadas que a veces diluyen la riqueza de su origen. Es ahí donde el viajero consciente tiene la oportunidad de elegir: buscar la cochinita que no solo sacie el apetito, sino que también respete su esencia.

La cochinita pibil es un espejo de la identidad yucateca: resiliente, compleja, orgullosa de su pasado y abierta al diálogo con el presente. Su presencia en la gastronomía nacional e internacional no solo enaltece la cocina del sureste; también invita a reflexionar sobre la importancia de preservar las técnicas, los saberes y los rituales que hacen de la comida mucho más que alimento.



Porque al final, viajar y comer en México no es solo llenar el estómago: es dejar que los sentidos sean la vía para entender un territorio, una historia y una forma de estar en el mundo. Y la cochinita pibil, enterrada en la memoria y el tiempo, sigue siendo una de las llaves más sabrosas para abrir esa puerta.



Máster en Periodismo Gastronómico

La “salmorra”: una técnica ancestral culinaria en supervivencia

POR INGRID JULVE SANZ

MÁS QUE UNA TÉCNICA CULINARIA: UN TESTIMONIO DE SUPERVIVENCIA, INGENIO POPULAR Y VÍNCULO CON EL TERRITORIO.

Hubo un tiempo en que **la reina de las despensas era la sal**. Ingrediente clave para un método de conservación tan simple como útil, que durante generaciones, **ha mantenido viva la esencia de una cocina auténtica y humilde**, una cocina de supervivencia. Y este método **marca la identidad gastronómica y social de La Safor**. Conocida como **salmuera** en castellano, la “salmorra” **representa el ingenio de la humanidad para sobrevivir a la escasez**, a los fríos inviernos y a las duras jornadas de trabajo fuera de casa.





La Safor es una comarca costera de la Comunidad Valenciana, en el este de España. Se encuentra en la provincia de Valencia y tiene como capital comarcal a la ciudad de Gandía.

¿Qué es la salmorra? Una técnica tradicional de conservación de alimentos en salmuera (agua con sal, a veces vinagre y especias), usada desde la antigüedad en muchas culturas. En este caso, hablamos de su versión típica de la comarca valenciana de la Safor, España.

“Todo lo que sean sabores fuertes están destinados a desaparecer, cada vez tenemos que cambiar la fórmula para adaptarlos al paladar de hoy en día. Nos piden menos ácido. Tenemos que adaptarnos al nicho de mercado”, me comentaba Sebastián, encargado de la empresa de Aceitunas Guerola, S.L en la visita que realicé a su fábrica para entender cómo se vive, se trabaja y se consume hoy la “salmorra”.

PACIENCIA, SABER HACER Y UN POCO DE QUÍMICA

La fórmula tradicional es una simple **mezcla de agua y sal**, a la que luego se le han ido añadiendo **ajos machados, especias, hierbas aromáticas y vinagre**. Su aplicación es para la **conservación de los alimentos**. Pero en La Safor se **convirtió en algo más**. En aquellos tiempos en que la carne y el pescado eran un lujo que muchos no se podían permitir, la salmorra llegó para darle carácter a lo que había: productos de huerta y mar. Acabó convirtiéndose en una cultura para los residentes que ha ido evolucionando acorde con la identidad de La Safor: **aprovechar lo que la huerta y el mar ofrece sin desperdicio y con respeto**. Ahora la fórmula se adapta a los requisitos de sanidad. La “salmorra” **se exporta pasteurizada** provocando con ello un cambio en la textura crujiente original, ya que desde hace 5 años se pide exportar en tarro de cristal en vez de en plástico de tal forma que la vida útil se alarga de un año a 3 años. La sosa cáustica, lejía alimentaria, ácido láctico, ácido cítrico, ácido ascórbico y el sorbato potásico son ingredientes que encontramos hoy en la producción industrial a diferencia de las de las despensas artesanas.

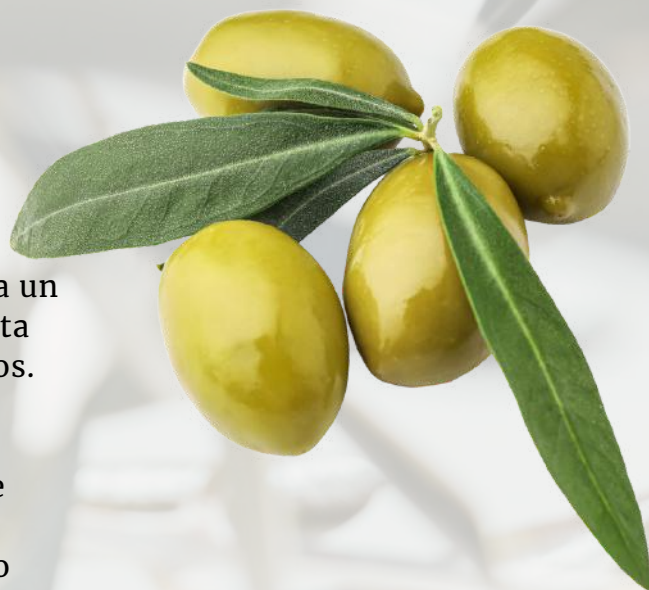


Pero lo que sí no cambia son los **tiempos**, la salmorra necesita su tiempo para llegar al esplendor. Por ejemplo, para las olivas lo ideal es de **3 a 4 semanas**. Lo bueno se hace esperar. Uno de los consejos más conocidos a la hora de hacer la salmorra que ha pasado de la cultura popular a los tiempos modernos es que para hacer una buena salmorra **los pimientos y los tomates se recogen antes de que se ponga el sol**. Un misterio con una explicación muy lógica: **al caer el sol llega el rocío a los campos y esto humedece la cosecha**. Esta humedad no le viene nada bien al producto ya que puede ablandar nuestros ingredientes antes de poder ponerlos en conserva.



EL RETO TURÍSTICO

En el turismo gastronómico, la “salmorra” plantea la siguiente pregunta: **¿Qué sabores estamos dispuestos a descubrir?** La “salmorra” es ácida, picante y salada, una tríada potente al paladar. En cuanto que se haga famosa por las redes se presenta un gran problema y es que no resulta ni “sexy” ni “glamurosa” en fotos. Porque la salmorra no es instagramable. No brilla, no se emplata en forma de flor y suele verse más en bares que en restaurantes de “pedigree”. Pero **encierra siglos de conocimiento, de adaptación al entorno y de sabiduría popular.** Pese a esto, la “salmorra” tiene un aliado: el conocido almuerzo. La cultura del “*esmorçaret*” la reivindica y ensalza como parte previa del deseado bocadillo de la mañana. Y si hay foto de bocadillo, hay foto de la “salmorra”. Se asoman posibilidades de salvación.



MÁS QUE SAZÓN, UNA MEMORIA

Lo que hace especial a la salmorra de **La Safor** es su sabor intenso, su técnica centenaria y que **hay sabores que no se compran, se heredan.** No sólo probamos un alimento: **probamos una forma de estar en el mundo que aún resiste, silenciosa, dentro de un frasco con una identidad que no debería quedar en el olvido.** Y no cabe duda de que la “salmorra”, desde toda su aparente modestia, más allá de su función de servir cómo alimento, nos cuenta una historia.



DESTINOS



Tavolara

Tavolara está ubicada en la costa noreste de Cerdeña, Italia, frente al golfo de Olbia, dentro del área protegida del Parque Marino de Tavolara - Punta Coda Cavallo. Desde la costa noreste de Cerdeña se recorta en el horizonte como un coloso dormido, una montaña de piedra caliza que parece flotar sobre el mar Tirreno. No hay casas de colores ni playas con sombrillas: hay roca, viento, y una presencia que impone silencio.

Durante siglos fue refugio de pastores, contrabandistas y leyendas. Hoy, su silueta salvaje sigue custodiando la costa, desafiando la postal turística con su perfil abrupto. Tavolara invita a contemplarla

Ayacucho, Perú

Ayacucho está ubicada en el centro-sur del Perú, en la región andina, a unos 2.746 metros sobre el nivel del mar.

Es una ciudad andina que guarda siglos de historia en sus calles empedradas, sus 33 iglesias coloniales y su aire alto y seco, cargado de memoria. Ayacucho invita a mirar el Perú profundo, ese que no siempre entra en los folletos.



Seúl, Corea del Sur



Bukchon Hanok Village

Caminar por Bukchon Hanok Village es atravesar un umbral temporal: calles estrechas, muros de piedra y tejados curvos de madera oscura dibujan una ciudad que resiste a la modernidad sin renunciar a ella. A diferencia de un museo al aire libre, este barrio sigue vivo: muchas de las casas están habitadas o reconvertidas en cafés, talleres artesanales, galerías y centros culturales.



Gyeongbokgung palace

Es el palacio más grande y majestuoso de Corea del Sur, símbolo del poder real de la dinastía Joseon. Construido en 1395, su nombre significa "Palacio Grandemente Bendecido por el Cielo". Está ubicado en el corazón de Seúl, y no solo es un punto turístico clave, sino un espacio cargado de memoria política, cultural y simbólica.

¡HOLA!



**TU CANAL DE
COMUNICACIÓN
AQUÍ**

HOLA@SCHOOLOFTRAVELJOURNALIMS.COM

11

2025

*¿QUIERES ESTAR
AQUÍ EN LA 6TA
EDICIÓN?*

STJ
VIAJAR
& CREAR

CONTACTA

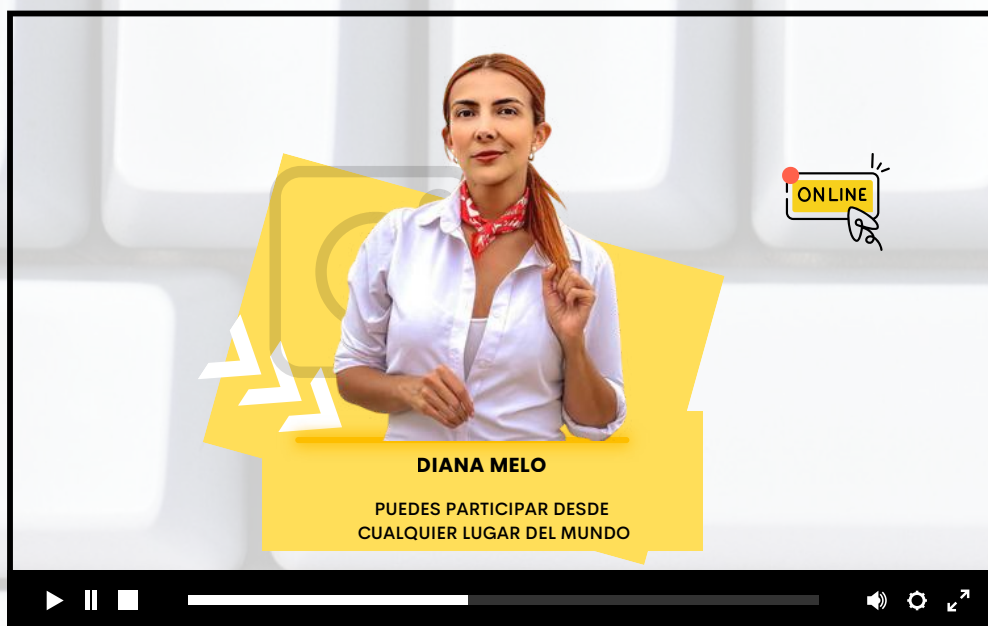
STJ YOUTUBE

Cómo lanzar un proyecto gastronómico en la era digital – Jesús Sánchez Celada.



¿Quieres lanzar tu propio medio gastronómico?
¿Montar una marca personal en redes?
¿Crear contenido que conecte con audiencias reales?
Entonces esta clase es para vos.

Errores que todo periodista comete en redes (y cómo evitarlos) – Diana Melo

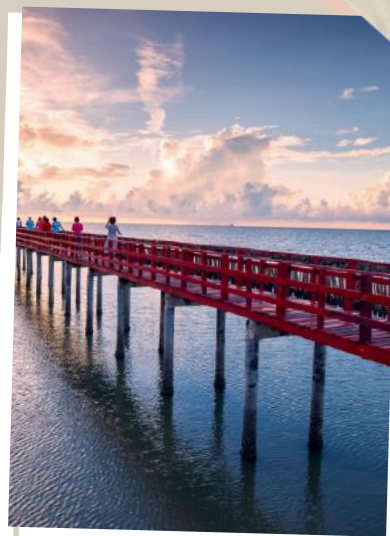


¿Publicar en redes es lo mismo que comunicar con responsabilidad? ¿Y dónde está el límite entre el contenido aspiracional y el contenido periodístico?

DEFINICIONES

Marketing de destinos turísticos

Es el proceso estratégico orientado a analizar, diseñar, posicionar y promocionar un destino en mercados específicos, con el fin de atraer turistas y generar beneficios económicos. Utiliza herramientas de marketing tradicional (segmentación, branding, campañas, estudios de mercado) adaptadas al contexto turístico, priorizando la competitividad y el retorno de inversión.



Comunicación de destinos turísticos

Es el conjunto de estrategias, mensajes, imágenes y narrativas que un territorio utiliza para expresar su identidad, cultura, valores y atractivos a los posibles visitantes. No se limita a la promoción, sino que incluye la manera en que un destino se cuenta a sí mismo, lo que muestra, lo que oculta y cómo desea ser percibido. Involucra tanto actores institucionales (gobiernos, oficinas de turismo) como locales (comunidades, medios, guías, periodistas).

Identidad turística

Es el conjunto de rasgos culturales, históricos, naturales y sociales que hacen único a un destino y que se seleccionan, representan y comunican para diferenciarlo en el mercado turístico.

Lo que decide mostrar de sí mismo al mundo, influido por sus valores, memorias colectivas y aspiraciones. Ejemplo: La identidad turística de Marruecos puede centrarse en lo ancestral, lo exótico y lo sensorial, aunque su sociedad sea moderna y diversa.



Narrativa territorial

Es el relato construido sobre un territorio, que articula espacios, memorias, símbolos y significados para contar quiénes son sus habitantes, cómo viven y qué valor tiene su cultura. Tiene poder para influir en la percepción del visitante y en la autoestima de quienes habitan el lugar.

Ejemplo: Una narrativa territorial puede presentar a un barrio como "zona peligrosa" o como "cuna de cultura urbana", dependiendo del enfoque.



STJ | School of
Travel Journalism