

25

APUNTES METODOLÓGICOS SOBRE LAS REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN ECUADOR

METHODOLOGICAL NOTES ON SOCIAL NETWORKS FOR TOURISM PROMOTION IN ECUADOR

Xavier Páez-Coello¹

E-mail: xpaez@udet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6710-235X>

Nataly Andrea Caceres-Santacruz¹

E-mail: ncaceres@udet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1352-9790>

Orisvel Vega-Hernández¹

E-mail: ovega@udet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5715-0670>

Ximena Crespo Núñez¹

E-mail: xcrespo@udet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9622-089X>

¹Universidad de Especialidades Turísticas, Quito-Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Páez-Coello, X., Caceres-Santacruz, N. A., Vega-Hernández, O., & Crespo Núñez, X. (2023). Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador. *Revista Conrado*, 19(91), 235-241.

RESUMEN

En este artículo se realiza una revisión bibliográfica con el objetivo de describir la relevancia de las redes sociales en la promoción turística y proponer estrategias de mejora para Ecuador. Como resultado de la expansión de la tecnología, la comunicación de las ofertas turísticas en las plataformas digitales requiere de nuevas estrategias, afines con las necesidades, preferencias de los viajeros y particularidades de las plataformas. Por lo tanto, se realizó una investigación con un enfoque cualitativo y centrada en la revisión bibliográfica en un primer momento, para conocer sobre las tendencias, aportes y requisitos de la promoción turística en las redes sociales. Luego se realizaron estudios de caso para identificar el estado de la promoción de algunos destinos turísticos ecuatorianos en estos sitios digitales. Este análisis permite concluir que, si bien las redes sociales se posicionan como un espacio esencial para que los servicios del sector lleguen a sus usuarios y para avanzar en su calidad, su empleo en Ecuador debe mejorar porque no se explotan las potencialidades multimedia e interactiva de las redes sociales y porque la promoción turística no se ha revertido en la difusión de los principales atractivos de los destinos ecuatorianos.

Palabras clave:

Ecuador, promoción turística, redes sociales

ABSTRACT

In this article, a literature review is conducted to describe the relevance of social networks for tourism promotion and to propose improvement strategies for Ecuador. As a result of the expansion of technology, the communication of tourism offers on digital platforms requires new strategies, in line with the needs, preferences of travelers and particularities of the platforms. Therefore, research was conducted with a qualitative approach and focused on the literature review at first, to learn about the trends, contributions and requirements of tourism promotion in social networks. Then, case studies were conducted to identify the status of the promotion of some Ecuadorian tourist destinations on these digital sites. This analysis leads to the conclusion that, although social networks are positioned as an essential space for the sector's services to reach their users and to advance their quality, their use in Ecuador should be improved because the multimedia and interactive potential of social networks is not exploited and because tourism promotion has not been reversed in the dissemination of the main attractions of Ecuadorian destinations.

Keywords:

Ecuador, tourism promotion, social networks

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) transforman los ámbitos sociales, económicos, patrimoniales y culturales en todo el mundo. El sector del turismo no está ajeno a esta expansión y se adapta a su dinámica y exigencias (Villena, 2018). Las TIC cambian los medios y la forma en que se informa sobre el turismo, impulsa cambios en el diseño y comercialización de los productos (Ramalho et al., 2019). Además, las tecnologías han modificado las rutinas de planificación, reserva, vivencia y retroalimentación de las experiencias turísticas.

Tradicionalmente, las redes han sido esenciales para la promoción turística. Con el desarrollo de las TIC, las redes sociales se posicionan como un espacio esencial para que los servicios del sector lleguen a sus usuarios y para que mejoren su calidad (Minazzi, 2015). La importancia de estos temas puede evaluarse fácilmente con una simple búsqueda en Google o con el acceso mismo a Facebook, Instagram o Twitter, por solo citar algunos ejemplos. Para el turismo, las redes sociales y los diversos canales de comunicación digitales y móviles tienen una gran influencia en la oferta y la demanda, cuando se gestionan de manera inteligente y cuando el mensaje resuena en una masa crítica de usuarios. Bajo el auge de las redes sociales, los nuevos conceptos son la estrategia, la planificación y la integración (Beltrán, 2019; Avila & Ugalde, 2020).

Las personas interesadas en viajar a un destino turístico recurren a las redes sociales para informarse y gestionar su visita. Por lo tanto, la oferta turística se revoluciona porque no puede quedar inmóvil ante las nuevas tendencias de comportamiento de los turistas (Beltrán et al., 2017). Sin embargo, estudios previos sobre estas nuevas prácticas en el contexto ecuatoriano han reconocido algunas deficiencias en la promoción turística a través de las redes sociales (Bonisoli et al., 2021; Taris, 2022).

El empleo de la comunicación digital no se ha revertido en la difusión de los principales atractivos de los destinos turísticos ecuatorianos. Por ejemplo, si bien existe el Programa Pueblos Mágicos-Ecuador-4 Mundos, no se explotan las potencialidades de las redes sociales en beneficio de este programa nacional. La presencia de las empresas turísticas y de las entidades gubernamentales encargadas de la estrategia de Social Media sobre los pueblos mágicos es baja y no se enfocan en los atractivos únicos de los destinos. Las publicaciones no reflejan la diversidad natural y cultural de estos pueblos (Bonisoli et al., 2021).

A lo anterior se agrega que, si bien la investigación sobre la importancia de las redes sociales como promoción turística crece en los últimos años, los estudios son muy generales o se centran en destinos muy específicos (Taris, 2022). Las investigaciones orientadas a la capacitación de pobladores y emprendedores sobre la promoción turística en redes sociales son escasas. Los trabajos se enfocan fundamentalmente en reconocer las principales redes sociales que se emplean o se pueden usar para la promoción turística, las diferencias entre estas plataformas y los medios tradicionales y en diagnósticos de su aplicación por gestores específicos (Avila & Ugalde, 2020; Bonisoli et al., 2021; Caicedo et al., 2017).

El turismo es una de las principales fuentes económicas de un país tan diverso y rico en destinos turísticos como Ecuador. En el primer semestre de 2022, el turismo se ubicó como la cuarta fuente de ingresos no petroleros en el país. A pesar de los estragos de la pandemia del Covid-19, su balanza fue positiva, aportando más de USD 60 millones a la economía nacional (Ministerio del Turismo, 2022). Sin embargo, la explotación de los recursos turísticos no es coherente con la riqueza natural, cultural y gastronómica del país (Bonisoli et al., 2021).

Aunque el 78.7% de los ecuatorianos hacen uso de las redes sociales (Mentinho, 2021), no es posible identificar una estrategia gubernamental y privada sólida para su explotación a favor de la promoción turística. (Taris, 2022) concluyó que los gobiernos cantonales de la Zona I, exceptuando los gobiernos de la provincia de Imbabura, no realizan una adecuada promoción turística en las redes sociales. Además, se han identificado problemas en la comunicación de aquellas marcas con mayor número de seguidores en las redes sociales (Avila & Ugalde, 2020).

En este artículo se describe la relevancia de las redes sociales para la promoción turística y propone estrategias de mejora para Ecuador. Con el desarrollo de esta práctica en el país se puede favorecer el incremento de la demanda y así aumentar el aporte del sector a la economía nacional. La promoción turística en las redes sociales es un hecho actual y si Ecuador pretende ser una potencia turística en la región y a nivel mundial, sus ofertas no pueden obviar los retos y las potencialidades del desarrollo tecnológico. Por ello, se realiza este estudio, con la finalidad de aportar a la investigación científica sobre el tema y motivar mejores prácticas en las redes sociales. Para responder al objetivo de investigación se presentan a continuación los principales procedimientos metodológicos. Seguidamente se exponen los resultados de la revisión bibliográfica al ampliar los apuntes teóricos sobre la importancia de las redes sociales para la promoción turística. Luego, se detallan algunos de los retos

de la promoción turística en Ecuador a partir del estudio de algunos casos. Finalmente, se presentan las conclusiones y las principales líneas futuras de estudio sobre la promoción turística en las redes sociales.

MATERIALES Y MÉTODOS

Breves apuntes metodológicos

Ante el interés de describir la relevancia de las redes sociales para la promoción turística en Ecuador se realiza una investigación cualitativa centrada en la revisión bibliográfica sobre los estudios relacionados con el marketing turístico o los Social Media del sector. Específicamente, se revisaron diferentes fuentes de información, como revistas, libros, repositorios digitales y sitios web para recopilar los principales postulados teóricos sobre el tema.

El estudio tiene un alcance deductivo. En un primer momento se investiga sobre las prácticas generales de la promoción turística en las redes sociales. A partir de los resultados de esta revisión de la literatura, se analizan las prácticas en Ecuador. Para ello, se efectuaron breves estudios de casos para determinar las principales características de la promoción turística en el país. Específicamente, se presenta un análisis de los perfiles oficiales de los gobiernos autónomos descentralizados con importantes destinos turísticos. Esto con la finalidad de identificar su rol en la promoción turística. Además, de acuerdo con un artículo de Tripadvisor (2023) sobre las atracciones más populares en Ecuador, se ha realizado un análisis de las características de la promoción turística del Museo Templo del Sol Pintor Ortega, por ser el mejor evaluado de la lista que se presenta en el artículo publicado en este sitio.

De acuerdo con Stake (2017), los estudios de caso se enfocan en la profundización sobre el caso para comprender sus manifestaciones, tendencias y complejidad en un escenario concreto. De ahí que con su aplicación en este estudio sea posible identificar algunos patrones de la promoción turística en Ecuador y en función de esos resultados establecer estrategias de mejora.

Importancia de la promoción turística en las redes sociales

La promoción de los destinos turísticos ha evolucionado a medida que avanza la comunicación digital. Como en la oferta turística son indispensables los productos intangibles, la comunicación es esencial para su promoción y desarrollo (Beltrán, 2019). Las herramientas del marketing digital, bien empleadas, pueden incentivar el turismo. Con su uso se favorece el intercambio directo con los usuarios, sin que ello implique la inversión monetaria

a gran escala (Caldevilla-Domínguez et al., 2021). Como a través de las redes sociales es posible conocer las percepciones de los usuarios, su empleo permite una retroalimentación más inmediata, así como el análisis de información sobre el destino turístico para establecer estrategias de mejora (Avila & Ugalde, 2020).

Las redes sociales comprenden actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades de personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimientos y opiniones utilizando medios conversacionales (Minazzi, 2015). Los medios conversacionales son aplicaciones basadas en la Web que permiten crear y transmitir fácilmente contenido en forma de palabras, imágenes, videos y audios (Martínez-Sala & Campillo, 2018a). En consecuencia, permiten procesos de comunicación y formación de grupos en una variedad de contextos. De ahí que las empresas que participan en las redes sociales pueden aprovechar esta mayor actividad para comprender y abordar mejor las necesidades de sus clientes y conocer las nuevas tendencias del mercado.

El empleo de las redes sociales es compatible con el proceso de compra que realizan los turistas, antes, durante y después de las vacaciones, pero con diferente alcance y diversos objetivos. Después de haber reconocido sus necesidades, las personas tratan de encontrar información sobre bienes y servicios capaces de otorgarles satisfacción. Aunque es común que los consumidores generalmente empleen fuentes personales, la expansión de las redes sociales ha aumentado el interés de recurrir a información digital para conocer sobre los destinos (Caldevilla-Domínguez et al., 2021).

Facebook, Instagram o Twitter pueden estimular ideas de viaje. De acuerdo con Minazzi (2015), cerca de un 70% de las personas buscan información en línea antes de decidir cuál será su destino. Las imágenes afines con los viajes incrementan el interés de los amigos por estos destinos e inducen planes de viaje. Las personas se inspiran con los mensajes y reseñas sobre los nuevos destinos y realizan todo un proceso de búsqueda de información sobre las particularidades de los productos. En otros casos, alguien podría compartir en línea la necesidad de “escapar de la vida cotidiana” en Facebook o Twitter y los amigos podrían realizar sugerencias de viaje o en la mayoría de las veces, las publicaciones de creadores contenidos digitales o influencer podrían incidir en las preferencias de los viajeros.

Además de incidir en la selección del destino que realizan los turistas, las redes sociales favorecen a los proveedores de viajes, quienes pueden aprovechar sus características específicas para mejorar la investigación de

mercado, las actividades de comunicación, las promociones de ventas y las relaciones públicas. Si la relación con los clientes en las redes sociales se mejora con el contexto, los especialistas en marketing pueden proporcionar contenido de marketing aún más personalizado y relevante (Martínez-Sala & Campillo, 2018b; Villena, 2018).

Para lograr esta influencia, la promoción turística debe ser planificada, intencionada y sistemática. Las redes sociales favorecen el acceso a información diversa, pero los mensajes deben estar actualizados con la finalidad de que los potenciales turistas dispongan de todos los detalles de los atractivos y sientan confianza hacia la oferta que se promociona (Martínez-Sala & Campillo, 2018a). Como el tiempo que los turistas dedican a planificar y experimentar sus viajes a través de las redes sociales aumenta, las empresas turísticas y sus organismos relacionados deben implementar acciones oportunas y correctas para aprovechar las oportunidades que abren las nuevas tecnologías.

Retos de la promoción turística en redes sociales

Las redes sociales se diferencian de los medios tradicionales de promoción turística y ello conlleva a que sean necesarios nuevos y diferentes enfoques para su empleo. Son herramientas de marketing extremadamente valiosas, que ofrecen beneficios sustanciales en comparación con los canales de comunicación tradicionales: menores costos de comunicación, transferencia rápida de información, mayores niveles de participación de los consumidores, buen control y monitoreo de las transacciones (Beltrán, 2019).

No obstante, el empleo de las redes sociales para la promoción turística también implica responsabilidad en el diseño, implementación y gestión de la oferta. Al momento de decidir la compra de un destino turístico, los viajeros pueden basarse en la experiencia de viajes difundidas por estos medios. Por lo tanto, no solo conocen de los productos a través de las redes, sino que también valorizan las vivencias y experiencias de otros. De ahí que los destinos turísticos se encuentran más expuestos a la valoración pública, exigiéndole a sus gestores que se comprometan con la calidad del servicio.

Si los destinos turísticos no suplen las expectativas de los usuarios aumentan las posibilidades de que la presencia en las redes sociales genere efectos contrarios. Por ejemplo, los viajeros potenciales pueden desmotivarse ante la presencia de comentarios negativos sobre la calidad de los servicios. De ahí que, si bien el empleo de las redes sociales debe favorecer la promoción turística en Ecuador, es importante que también estas plataformas

se conviertan en un espacio para establecer alianzas, repensar, evaluar y perfeccionar los destinos y sus productos turísticos.

A veces, el contenido es perfecto, los servicios son impresionantes y la comunicación con los clientes es rápida e impecable. Sin embargo, hay otras empresas que tienen las mismas características. Para llamar la atención sobre una empresa y destacar entre la multitud, existen otras estrategias de marketing digital que los propietarios de negocios deben tener en cuenta. La publicidad en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram puede hacerse en forma de publicaciones patrocinadas que tienen un aspecto idéntico a otras publicaciones. Si bien este tipo de publicidad es eficiente, también implica costes más elevados. Dado que los usuarios, por lo general, suelen comprobar los cinco primeros nombres que aparecen en sus motores de búsqueda, puede ser una buena idea que las marcas ecuatorianas intenten alcanzar una de esas cinco posiciones.

Una vez implementadas las redes sociales como medio para la promoción turística, es necesario que se avance en el análisis de la actividad y efectividad. Para este tipo de estudios se pueden considerar variables diversas como “presencia”, “engagement” y “tipo de publicaciones” (Gutiérrez et al., 2018). La operacionalización de estas y otras variables permite recopilar información para evaluar el rendimiento y en función de los resultados diseñar estrategias de mejora (Merinero, 2015). En definitiva, las redes sociales proporcionan más datos cualitativos y cuantitativos que pueden ser empleados para realizar propuestas que incrementen la calidad y efectividad de la promoción turística.

Prestar atención al contenido y crear contenido de calidad e innovador es uno de los ingredientes clave del turismo digital, ya que se deben proporcionar mensajes que capten la atención de los visitantes potenciales. Debido a que los turistas primero investigan antes de tomar una decisión sobre su destino de viaje, aumentar las interacciones, facilitar una respuesta rápida y evitar los comentarios negativos o confrontaciones con los clientes son muy buenas estrategias. El propietario no debe centrarse en los servicios sino en las necesidades de los visitantes, proporcionando la información requerida. El contenido debe estar estrictamente relacionado con el grupo objetivo que visita un lugar y con sus intereses, preferencias y necesidades.

Si lo anterior se aplica a uno de los principales destinos turísticos del Ecuador: Museo Templo del Sol Pintor Ortega, se conoce la información que presenta la Tabla 1.

Tabla 1. Características de la promoción en redes sociales del Museo Templo del Sol Pintor Ortega, una oferta turística en Ecuador

Variable	Indicador	Descripción	Redes sociales	Resultados
Presencia	Número de seguidores	¿Cuántos seguidores tiene en sus redes sociales?	Facebook: 58 mil seguidores Twitter: 23 seguidores Instagram: 1863 seguidores	Mayor presencia en Facebook
Engagement/ Actividad	Número de interacciones Número de publicaciones Frecuencia de las publicaciones	Considera las interacciones de los usuarios (reacciones, comentarios y número de veces compartido) El número de publicaciones por día	Facebook: por lo general se realiza una publicación diaria, aunque en días de ceremonia pueden aumentar a tres publicaciones. Los mensajes motivan muy pocos comentarios (hasta un máximo de 30) y ante preguntas de los usuarios pueden tardar hasta dos días en responder. Las publicaciones con mayores reacciones "Me gusta" son las que muestran las obras del artista. Twitter: desactualizado desde 2017 Instagram: una publicación diaria, que por lo general alcanza un máximo de 10 Me gusta.	Potencia la presencia en Facebook, pero no atiende de manera sistemática su promoción en otras redes, por ejemplo, como muestra la desactualización de Twitter. Además, la interacción con los usuarios es baja en las redes sociales activas
Publicaciones	Imágenes Videos Enlaces	Hace referencia al tipo de publicaciones	Facebook: productos audiovisuales, videos en vivo, videos educativos sobre la pintura, comparte publicaciones de otras plataformas digitales, por ejemplo, Tik Tok. Instagram: reels, imágenes, videos Twitter: Imágenes	Empleo poco creativo de los recursos multimedia disponibles en las redes sociales. Por ejemplo, no se emplean vínculos para ampliar la información que se publica en un mensaje de texto o en un video, además, algunos videos presentan problemas de calidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Gutiérrez et al. (2018)

Con el número de seguidores es posible conocer el número de posibles clientes potenciales del destino. Si bien los seguidores no son necesariamente personas que han visitado o visitarán el destino de manera inmediata, se trata de sujetos que les gusta este tipo de destino y que si tuvieran la oportunidad de planificar un viaje por o a Ecuador podrían preferir esta experiencia turística. Al conocer el número de seguidores del Museo Templo del Sol Pintor Ortega se comprueba su popularidad entre los turistas (Tripadvisor, 2023), sin embargo, de acuerdo con la información de la Tabla 1, la promoción turística puede mejorar. Por ejemplo, se debe cuidar la calidad de los productos audiovisuales en vivo, explotar más y de manera más creativa los recursos multimedia, realizar promoción con las opiniones de los visitantes, activar el trabajo sistemático en todas las redes sociales y responder de manera ágil las preguntas de los usuarios. Es necesario que existe un vínculo fijo a los principales datos informativos sobre el museo.

La situación descrita con anterioridad confirma la importancia de seguir perfeccionando la promoción turística a través de las redes sociales en el país. No solo el Museo Templo del Sol debe pulir detalles con su marketing digital. Por ejemplo, Bonisoli et al. (2021) identificó que en la promoción turística de los pueblos mágicos no se explotan las potencialidades de las redes sociales. Por lo general, la presencia de las empresas turísticas y de las entidades gubernamentales encaradas del marketing es baja y no se enfocan en los atractivos únicos de los destinos. Las publicaciones no reflejan la diversidad natural y cultural de estos pueblos.

A lo anterior se agrega que desde los gobiernos locales también es necesario un mayor interés por la promoción turística. Aunque los destinos turísticos aportan al desarrollo local y favorece, una búsqueda preliminar en las páginas web y redes sociales de estas instancias permite conocer que no publicitan los atractivos, ni se realiza el valor cultural, natural y patrimonial de los lugares. Por ejemplo, la Ciudad Mitad del Mundo es uno de los principales destinos turísticos del Ecuador, pero el gobierno autónomo descentralizado de la provincia de Pichincha no mantiene una promoción constante de sus atractivos en su página web oficial. En sus redes sociales no promociona cada cierto tiempo este destino. Aunque la Ciudad Mitad del Mundo tiene una página oficial donde se brinda información diversa, sus gestores

debieran explotar las potencialidades de las redes sociales compartiendo información y explotando a través de productos audiovisuales las experiencias de los turistas.

Cuando la Prefectura de Pichincha hace publicidad se relaciona con otros proyectos impulsados por la Prefectura. Por ejemplo, el 10 de enero de 2023 se hizo referencia en Facebook a Mindo como destino turístico al incluirse en una información sobre el mantenimiento vial en esta zona. Además, aunque se hace mención a los atractivos naturales de la provincia en el sitio web, la información no se complementa con recursos audiovisuales sobre los lugares. Por lo tanto, desde los gobiernos autónomos descentralizados también debe existir una estrategia para favorecer el desarrollo de la promoción turística en las redes sociales.

En las provincias que comprende el área de la Amazonía ecuatoriana, otros de los encantos del país, la promoción turística no muestra una tendencia diferente. Por ejemplo, en la página oficial en Facebook del Gobierno de Sucumbíos no se realizó en diciembre de 2022 ninguna promoción turística. En la cuenta oficial de Instagram del Gobierno de Napo la situación no es muy diferente. Al respecto, Taris (2022) también concluyó que los gobiernos cantonales de la Zona I, exceptuando los gobiernos de la provincia de Imbabura, no realizan una adecuada promoción turística en las redes sociales.

La promoción turística debe ajustarse a los objetivos de cada una de las redes sociales. Estudios previos han reconocido que los mensajes deben ser diferenciados por el formato de estos espacios (Gutiérrez et al., 2018). Por ejemplo, Facebook puede atraer a un mayor número de seguidores y es una de las redes más completas para la promoción turística. Twitter se desarrolla como un canal de noticias y comunicación y, por lo general, se encuentra enfocado en otro tipo de público, mientras que Instagram se convierte en la red para publicitar las imágenes del destino.

No obstante, la promoción turística en el país también debe considerar las preferencias de los ecuatorianos para el empleo de las redes sociales. Según Mentinno (2021), Facebook e Instagram son las redes sociales más empleadas por los ecuatorianos. A pesar de esta preferencia general, Avila & Ugalde (2020) concluyen que "Instagram se presenta como la red social idónea para obtener más respuestas y por ende mayor engagement en sus seguidores" (p. 50). Centrar la promoción en esta red social es fundamental para atraer a los turistas nacionales, pero también es necesario que se consideren las tendencias mundiales para motivar a los turistas internacionales.

La academia y las alianzas multisectoriales también deben contribuir a uno de los grandes retos del turismo en la era digital. Las pequeñas empresas de países en vías de desarrollo como Ecuador deben ser parte de una estrategia de capacitación oportuna que los inserte en las nuevas tendencias de la promoción turística mundial. Aunque es posible contratar los servicios de social media, los gestores de los emprendimientos deben tener conocimientos sobre cómo posicionar y publicitar sus ofertas en las redes sociales.

Aunque seguir el ritmo a las tendencias del turismo digital es un desafío, las empresas y sus gestores deben crear contenido, infiltrarse en las redes sociales, responder a los comentarios a diario, gestionar la reputación online, crear una estrategia de marketing digital y utilizar estos medios de comunicación. Una gestión adecuada de las redes sociales garantiza la efectividad de la promoción turística. Aunque en el país se tenga acceso a estos espacios digitales, no basta con estar presente en Facebook, Twitter o Instagram. La creación de un perfil en estas redes no garantiza por sí solo el posicionamiento del destino turístico, ni su promoción, por el contrario, se necesita una estrategia y se requiere de intencionalidad.

CONCLUSIONES

La promoción de los destinos turísticos ha evolucionado a medida que avanza la comunicación digital. Las redes sociales se posicionan como un espacio esencial para que los servicios del sector lleguen a sus usuarios y para que mejoren su calidad. Con su empleo se favorece el proceso de compra, se estimulan las visitas y se obtiene información y retroalimentación para la implementación de nuevas estrategias de mejora. Sin embargo, para alcanzar estos beneficios se requiere de una adecuada gestión turística en las redes sociales. Por ejemplo, la promoción en redes sociales debe prestar atención al contenido y realizar publicaciones de calidad e innovadoras, ya que los mensajes deben captar la atención de los visitantes potenciales. A pesar de la importancia de estas estrategias, se evidenció a través del análisis de casos que en Ecuador debe mejorar la promoción turística en las redes sociales con la finalidad de enfocarse en los atractivos únicos de los destinos.

Debido a la realidad de la promoción turística en Ecuador y justificado en la diversidad y riqueza del país, próximas investigaciones debieran centrarse en el reconocimiento de las necesidades de capacitación de emprendedores turísticos en el escenario local. Además, es importante que se diseñen propuestas para lograr un mejor posicionamiento y presencia de los principales destinos del país en las redes sociales, a partir de la delimitación de

acciones que favorezcan alianzas estratégicas y que permitan explotar las potencialidades multimedia de las redes sociales en la era de Internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avila, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram supera a Facebook y Twitter como la red social con mayor interacción para promocionar destinos turísticos en Ecuador. *Investigaciones Turísticas*, (19), 50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Beltrán, G. (2019). *Turismo rural online: Páginas web y redes sociales*. UOC.
- Beltrán, M., Parra, M., & Padilla, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 131-153. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132930>
- Bonisoli, L., Dután, M., & Procel, A. (2021). Análisis de la promoción turística de los Pueblos Mágicos del Ecuador en redes sociales. *Revista de investigación Kalpana*, (21), 7-31. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/38/221>
- Caicedo, A., Melgar, E., & Torres, S. (2017). Diagnóstico de la figura del gestor de redes sociales como apoyo de empresas turísticas en Guayaquil. *International journal of scientific management and tourism*, 3(1), 47-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975079>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., Pérez-García, A., & Gallego-Jiménez, G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Revista de Comunicación*, 154, 443-458. Doi. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150. Doi. <https://doi.org/17163/ret.n15.2018.09>
- Martínez-Sala, A., & Campillo, C. (2018a). La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia del diálogo. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 8(16), 5-26. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i16.555>
- Martínez-Sala, A., & Campillo, C. (2018b). Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 291-312. <https://doi:10.14198/MEDCOM2018>
- Mentinno (2021). *Ecuador estado digital 2021*. <https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/>
- Merinero, R. (2015). La agenda de investigación del turismo mediante el Análisis Cuantitativo de Redes Sociales (QSNA). *Cuadernos de Turismo*, (36), 269-294. <https://doi:https://doi.org/10.6018/turismo.36.230991>
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer International Publishing.
- Ministerio del Turismo. (2022). *Reactivación económica del turismo: el turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022*. <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/#:~:text=%E2%80%93Durante%20el%20primer%20semestre%20de,no%20petroleos%20para%20la%20naci%C3%B3n>
- Ramalho, W., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Revista Turismo-Visão e Ação*, 21(3), 398-422. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>
- Stake, R. E. (2017). *Investigación con estudio de caso*. Ediciones Morata.
- Taris, M. X. (2022). *Redes sociales usadas como medios de promoción turística por los gobiernos cantonales de la zona 1*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26766/1/UCE-FAG-TARIS%20MARLON.pdf>
- Tripadvisor (2023). *Las atracciones más populares en Ecuador*. <https://www.tripadvisor.co/Attractions-g294307-Activities-Ecuador.html>
- Villena, E. (2018). Promoción del turismo cultural en redes sociales. El caso de la ciudad de Málaga en la Noche en Blanco. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 563-570. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640371>