

DESARROLLO DE MEDIOS DIGITALES PARA LA GESTIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, RESERVA NATURAL PUNTA GORDA - PROVINCIA DE MANABÍ

DEVELOPMENT OF DIGITAL MEDIA FOR THE MANAGEMENT OF TOURISM PROMOTION, PUNTA GORDA NATURAL RESERVE - MANABÍ PROVINCE

 **Neptalí Bravo Terán, Mgtr.**

Escuela Superior Politécnica de Manabí
neptali.bravo@espam.edu.ec
Manabí, Ecuador

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 22/07/2024
Aceptado: 27/09/2024
Publicado: 13/10/2024

RESUMEN

El presente estudio se enfoca en el desarrollo de medios digitales para la gestión de estrategias de promoción turística de una reserva natural privada llamada “Punta Gorda” en la provincia de Manabí, Ecuador. El objetivo principal fue analizar las tendencias e intereses de búsqueda de los usuarios por la actividad turística y de las plataformas y medios digitales usadas. La metodología de esta investigación se concentra en primera instancia al diagnóstico situacional del territorio de estudio, a través de visitas in situ, coordinación y colaboración con el propietario de la reserva y fuentes primarias y secundarias, se identificaron los elementos y servicios turísticos del entorno para la utilidad del desarrollo turístico. En la segunda fase, se consideró los elementos y actividades que integraran el producto turístico que será aprovechado para su difusión y promoción como destino. Se procedió con la aplicación de estrategias de promoción turística por medio de páginas oficiales de la reserva natural de las principales redes sociales; y el desarrollo de la creación de una página web para presentar información de manera formal y adecuada sobre de las actividades acerca del destino. Estas estrategias digitales son aprovechables para el impulso de la promoción turística y captar demanda de usuarios potenciales que se podrían traducir en turistas y visitantes reales.

Palabras claves: promoción turística, medios digitales, reserva natural, destino turístico

ABSTRACT

The present study focuses on the development of digital media for the management of tourism promotion strategies in the tourist beginning of a private natural reserve called “Punta Gorda” in the province of Manabí, Ecuador. The main objective is to analyze the search trends and interests of users due to tourism activity and the digital platforms and media used. The methodology of this research focuses in the first



instance on the situational diagnosis of the study territory, through on-site visits, coordination and collaboration with the owner of the reserve and primary and secondary sources, the tourist elements and services of the environment were identified to the usefulness of tourism development. In the second phase, the elements and activities that will make up the tourism product that will be used for its dissemination and promotion as a destination are considered. We proceeded with the application of tourism promotion strategies through official pages of the nature reserve on the main social networks; and the development of the creation of a website to present information in a formal and appropriate manner about the activities about the destination. These digital strategies can be used to promote tourism promotion and capture demand from potential users that could translate into real tourists and visitors.

Keywords: tourism promotion, digital media, natural reserve, tourist destination

INTRODUCCIÓN

Ecuador, considerado un destino turístico por su diversidad ambiental y cultural, a pesar de su caída y paralización por efectos de la pandemia de COVID 19, la imagen del turismo y su posicionamiento internacional se fortalecen y generan un crecimiento en la recuperación en la actividad económica del país. El turismo representado en el tercer ingreso no petrolero para la economía nacional hasta el cierre del año 2023 mostrado por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2024). En la actualidad, el desarrollo del turismo va ligado a una serie de componentes como la promoción turística, desde la identificación de los nuevos procesos tecnológicos y medios digitales, hasta el conocimiento de las nuevas tendencias del turismo.

En el ámbito de la tecnología para empresas públicas y privadas en la provincia de Manabí, se cuenta con diferentes sistemas tecnológicos adaptados al uso del desarrollo de los diferentes sectores productivos no siendo el turismo, mejorando así su sistema de información y facilitando la vida de los usuarios y pobladores de la provincia, según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Comunicación (MINTEL, 2023)

La provincia de Manabí vive un crecimiento significativo en el sector de las telecomunicaciones con forme van apareciendo nuevas tendencias y generaciones tecnológicas, que estas van siendo aprovechables para los sectores turísticos ligados a los operadores dedicados a esta actividad.

El uso de las herramientas tecnológicas en las áreas productivas y comerciales en la provincia de Manabí se ha convertido en los últimos años en una alternativa para alcanzar el crecimiento económico no solo en la provincia sino también a nivel del Ecuador, siendo esta provincia uno de los puntos más productivos del país haciendo uso de las herramientas tecnológicas en sus diversos sectores en especial en el ámbito turístico, incentivando la promoción turística que integra elementos naturales, culturales y humanos en un contexto de atractivos.

Uno de los lugares turísticos ubicados en la región norte de la provincia de Manabí, es el cantón Sucre, que cuenta con sitios reconocidos y que sobresalen para los diferentes tipos de recreación en el área del turismo por su ubicación estratégica y el acceso a playas. A pesar del desarrollo tecnológico que hoy en día existe como las herramientas para la promoción y comercialización turística, este cantón cuenta con escasa información y estrategias de publicidad en el ámbito del turístico, según Lemoine (2020), la mayoría de los atractivos turísticos del cantón Sucre son promovidos en sitios web por terceras personas y no por organizaciones gubernamentales o entidades competentes del turismo.

Un sitio considerado turístico en el cantón Sucre, es una reserva natural llamada Punta Gorda, esta área está ubicada al sur de la ciudad de Bahía de Caráquez y forma parte de la Corporación Nacional de Bosques y Reservas Privadas del Ecuador, la misma que fue fundada en el año 2006. Esta Reserva Natural cuenta con 310 hectáreas, posee un ecosistema de bosque seco tropical en el que oscila una temperatura de 20°C a 24°C, es un área de conservación de especies de flora y fauna, el cual permite la vinculación con programas de investigación, restauración y conservación forestal, donde participan estudiantes y de la misma manera los miembros de la comunidad.

Es así, como este balneario y bosque natural es un lugar que permite disfrutar de la playa y de algunas actividades turísticas como visitas guiadas a la reserva, senderismo, camping, observación de flora y fauna, entre otras, todas estas relacionadas con el turismo de sol y playa, es así, como causa interés al turista que pretende salir de la rutina de la ciudad, pero a pesar de contar con potencial, estas no son conocidas ni promocionadas por redes sociales o canales de difusión, ya que las actividades recreativas en esta reserva se las podría considerar en camino al desarrollo por lo que se une a la problemática de la falta de comercialización y de promoción de estrategias de difusión turística.

El objetivo de esta investigación se establece en la creación de medios digitales para la contribución a la gestión de la promoción turística de la Reserva Natural Punta Gorda en el cantón Sucre de la Provincia de Manabí, que permita establecer acciones para la difusión promocional de contenido del producto y actividades turísticas a través de plataformas digitales como primeros mecanismos de promoción. Con este estudio se espera contribuir a la captación de visitantes y a la comercialización del destino turístico con el interés de generar el deseo de visitar este recurso natural y ampliar las posibilidades de posicionamiento turístico.

REVISIÓN DE LITERATURA

Medios Digitales en el Turismo

Los medios digitales abarcan herramientas, plataformas, páginas web y aplicaciones basadas en tecnología para la creación, distribución y consumo de contenido digital, desde esta perspectiva teórica se

incorpora nuevos medios y canales de publicidad digitales como el internet y dispositivos, los cuales, en relación con el avance de la tecnología, permite introducir servicios o productos a ofrecer de una manera personalizada (Chiriguaya, 2021).

La evolución de la tecnología digital ha transformado la forma en que las personas interactúan con la manera de acceder al contenido de los medios, avanzando hacia experiencias más interactivas y personalizadas, según Cabrera (2021), el campo digital inició con la creación y el crecimiento de las páginas web, como un medio de interacción y de compartir información sobre contenidos de servicios que han sido aprovechables para el marketing y el emprendimiento, esto se ha convertido en herramientas útiles para analizar y administrar información que requieran incursionar en el mercado digital y captar clientes.

La presencia de los medios digitales en el turismo permite una promoción más eficaz de los productos y destinos turísticos, este aspecto se ha ido desarrollando con el pasar de los años hasta incluir factores en marketing en el desarrollo de redes sociales, buscadores digitales, uso de estrategias y posicionamiento, utilizando los medios masivos digitales y las nuevas tendencias para llegar a un número mayor de usuarios (Aguilar, 2021). Es importante destacar que, para tener resultados positivos en el campo turístico, es necesario implementar estrategias que logren un impacto significativo en el público objetivo y audiencia a alcanzar.

Los turistas en la actualidad utilizan plataformas digitales para investigar y planificar sus viajes, de acuerdo con Infante (2021), el usuario, turista y visitante tiene a su disposición una gran cantidad de herramientas tecnológicas que puede emplear para búsqueda de información y de acceder a bienes y servicios que puedan cumplir con sus expectativas y necesidades. Por eso es muy importante identificar el contenido personalizado de cada atractivo y producto con el fin de divulgar las experiencias y actividades turísticas a través de los medios digitales para que de esta manera los viajeros y visitantes puedan obtener información oportuna.

Promoción Turística

La promoción turística ayuda a gestionar la información, accesibilidad e interacción de un turista con un destino o atractivo comprendiendo las estrategias y acciones utilizadas para atraer a visitantes potenciales, según Ramos (2020), con la aparición de redes sociales se ha dado paso al comercio electrónico lo que permite a los ofertantes y empresas turística la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes y visitantes potenciales a través de la promoción turística.

La importancia de la promoción turística en un destino o atractivo se ha visto relevante para asegurar el desarrollo económico y turístico de un producto, cabe recalcar que los medios de difusión de publicidad hoy en día como medios digitales y tecnológicos se ofrecen como una alternativa mayor y eficaz que a los

medios de promoción turística tradicionales. En efecto, Monge (2023), señala que es relevante discutir que la promoción turística se puede realizar tanto en el entorno físico como virtual, donde es posible llegar a mayor audiencia trascendiendo barreras físicas como la distancia.

El papel de la tecnología en la promoción turística, incluye el uso de aplicaciones móviles y plataformas interactivas por medio de las redes sociales que ayuda a mantener una interacción, direccionamiento y asesoría con el cliente, el uso de las TIC ha pasado de ser una necesidad competitiva a convertirse en una necesidad para la promoción turística, teniendo en cuenta aspectos relevantes para su aplicación como el estudio de mercado, la mejora del producto, la globalización del producto y la promoción por diferentes canales de difusión (Minda, 2021).

El Turismo en Espacios Naturales

En este presente trabajo cabe recalcar que el área de trabajo es una reserva natural de propiedad privada como santuario de vida silvestre con el objetivo de gestionar esta área con el fin de conservación, recreación y turismo sostenible. Según Leco (2021), los espacios naturales protegidos son uno de los recursos más demandados desde el punto de vista turístico por sus ecosistemas y características naturales en su territorio que ofrecen oportunidades para la investigación científica, educación y un turismo responsable.

El turismo es un fenómeno económico, social y cultural que engloba una serie de actividades interrelacionadas para satisfacer la demanda de necesidades de los turistas por medio de las diferentes ofertas de servicios (García, 2020). El turismo en reservas naturales significa un desarrollo económico sostenible para la población local, y también un factor crucial para la conservación ambiental que debe de ser tratado y analizado cuidadosamente, la diferencia entre el turismo natural y el turismo tradicional recae en la preservación de los recursos proporcionados por la naturaleza, la reducción, el impacto, la contaminación ambiental y el otorgamiento de beneficios económicos para la localidad.

Sin embargo a pesar de las consideraciones ambientales, si se prioriza por un turismo sostenible se puede llegar a obtener beneficios que pueden ser aprovechables como estrategias para la gestión ambiental, como la generación de ingresos económicos para la localidad y la administración de la reserva, en el ámbito sociocultural a través de la promoción de la educación ambiental y del fomento de la cultural local en temas de preservación, y dentro del ámbito ambiental a través de la promoción turística y natural se puede conseguir financiamiento para actividades de conservación y restauración de hábitats, así también como la protección de especies en peligro (Bata, 2020).

Mediante la aplicación de promociones turísticas de una reserva o área natural, se puede alcanzar la atracción de un mayor número de visitantes y el conocimiento público del destino turístico (Cabral, 2021). Por eso es importante crear estrategias de gestión y conservación del territorio como la planificación y

gestión de los visitantes a través de manejar el flujo de turistas permitido en el lugar estableciendo un límite de visitantes y establecer la creación adecuada de infraestructura, así también considerar un monitoreo y evaluación sostenible en el entorno, con la medición de impactos del turismo sobre el territorio y definir acciones de prevención según sea necesario.

MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de esta investigación es de carácter descriptivo, con la finalidad de demostrar la aplicación de herramientas tecnológicas para la promoción turística aportando con información sustanciales de fuentes directas como el propietario y administrador de la reserva natural. Cabe recalcar que este estudio contuvo el método de análisis y síntesis, a través de las técnicas y herramientas de la investigación bibliográfica-documental; y a través de la intervención y observación visita in situ. Asimismo, se utilizó un enfoque mixto para poder analizar e interpretar datos de tendencias turísticas y de comercio digital.

En primera instancia, se desarrolla la caracterización y descripción del producto turístico, y la localización del territorio seleccionado, posterior se realiza la identificación de redes sociales para utilizar en la implementación de estrategias que sirven para la difusión de contenido de promoción turística y el diseño de una página web que muestra información referentes a la reserva natural y de las actividades que se pueden desempeñar en esta área como una forma de comercialización y enganche del turista por medio de las herramientas digitales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Área de Estudio

La Reserva Natural Punta Gorda, se encuentra dentro del perfil costanero de la provincia de Manabí, se sitúa el cantón Sucre mismo que divide su espacio territorial en parroquias urbanas como son Bahía de Caráquez (cabecera cantonal) y Leónidas Plaza, mientras que dentro de las parroquias rurales se establecen Charapotó y San Isidro. La Reserva ubicada al suroeste de la cabecera cantonal Bahía de Caráquez aproximadamente a 8 km del poblado.

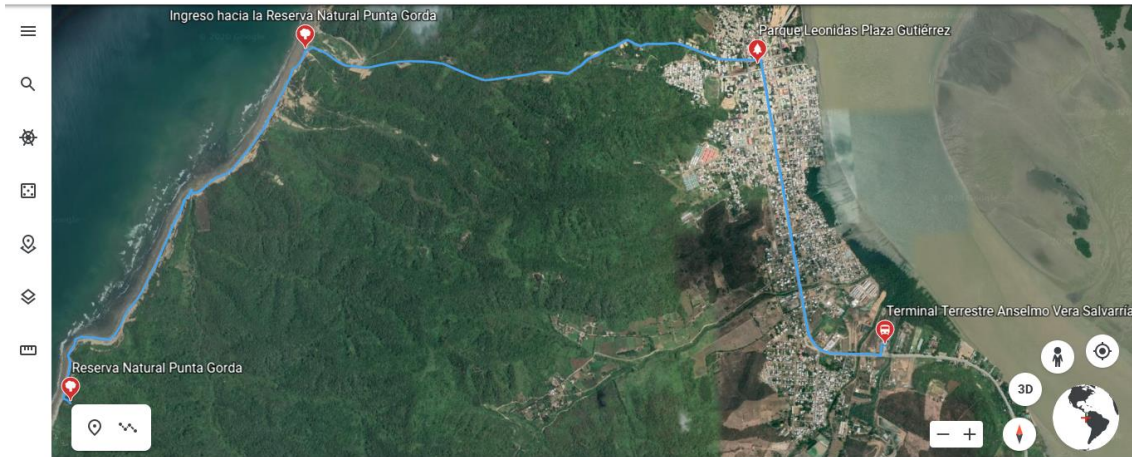
Esta Reserva Natural forma parte de La Cordillera del Bálsamo que “se encuentra dentro del biocorredor Estuario del Río Portoviejo formado por bosque de manglar, áreas salinas, playas y bosque seco. Cuyo objetivo es apoyar la generación de conectividad socioambiental, mediante un trabajo concertado entre diferentes actores organizativos e institucionales” (Asociación Cerro Seco, 2015).

La Reserva Natural Punta Gorda, es de carácter privado, cuenta con alrededor de 52 hectáreas pertenecientes a la familia Cedeño Loor, que han destinado este territorio para la conservación de flora y fauna existente en el lugar y a la vez se aprovecha para la recreación turística direccionada a la

concientización ambiental, presenta un clima cálido-tropical con un ecosistema predominante de bosque seco tropical.

Figura 1.

Georreferenciación y mapa de accesibilidad hacia el destino turístico.



Nota. Tomado de Google Maps

En el transcurso del recorrido se puede observar la vegetación y la fauna propia y nativa que se albergan en las 52 hectáreas de la reserva, a más de ello es menester mencionar la presencia de las estaciones que influyen directamente en la misma, estas son dos corrientes oceánicas que forman estaciones húmedas y secas con oscilaciones de distintas temperaturas; al finalizar y llegar al atractivo se puede visualizar una ramada en la parte inferior y una cabaña en la parte superior que son para uso de descanso, alimentación y actividades recreativas.

Descripción turística de la Reserva Punta Gorda

En la Reserva Natural Punta Gorda existen múltiples factores que integran un conjunto turístico, como la presencia de bosque de manglar y bosque seco tropical, cuenta con 3km de playa y posee un relieve de media montaña, siendo todos estos componentes favorables para la presencia de una diversidad de flora y fauna, aprovechables para la potencialidad turística. A continuación, se menciona algunas actividades turísticas que se pueden practicar en esta área a través de la identificación de potencialidades por medio de la visita in situ.

- Observación de paisaje con vistas al bosque tropical seco y al océano pacífico.
- Observación de acantilados a 360 m sobre el nivel del mar.
- Senderismo ecológico y observación de naturaleza por medio del bosque tropical seco.
- Pernoctación en camping, existen áreas destinadas en la reserva para la colocación de áreas de acampar, la reserva es custodiadas por los encargados y personal de seguridad.

- Turismo de sol y playa.
- Observación de ruinas arqueológicas de la cultural “Los Caras”: sistemas antiguos para la agricultura y cementerios.
- Turismo científico, el territorio es de alta magnitud para la exploración de conservación de flora y fauna; campo útil para desarrollar temas de indagación científica, además que en esta área se da un evento natural como la anidación y eclosión de huevos de tortugas marinas.

Percepción de las tendencias turísticas en Ecuador

Para identificar la demanda potencial que podría visitar o estar interesada en los recursos turísticos de la Reserva Natural de Punta Gorda, se realizó un análisis de tendencias de búsquedas de viajes y turismo por usuarios a nivel nacional, a través de la plataforma “Google Trends” en periodo de tiempo desde el 2023 hasta los inicios del 2024. Para lo siguiente se presentó temas y opciones de búsquedas relacionadas con el entorno turístico y actividades recreativas del área para tener claro el direccionamiento promocional.

Tabla 1.

Principales actividades turísticas de la reserva y alcance de interés de búsqueda digital

Actividad de interés	Alcance por búsqueda de turismo
Turismo de sol y playa	75%
Turismo de naturaleza	60%
Turismo vivencial	53%
Pernoctación en camping	45%

El turismo de sol y playa sigue siendo uno de los fuertes de interés y favoritismo en el Ecuador, esta modalidad juega un importante papel en el recurso de la Reserva Natural de Punta Gorda, gracias a que el bosque se encuentra en la ribera con el mar, el alcance por búsqueda de turismo de esta actividad es de un interés del 75%. El turismo de naturaleza en nuestro análisis se percibe una tendencia alrededor del 50% de búsqueda sobre turismo en general a través de la plataforma Google.

Al hablar de turismo se incluye vivencias y experiencias como un enfoque principal del usuario en buscar actividades recreacionales o fuera de su ámbito común para contribuir a su distracción y ocio, o lo que mucho llamamos como “vacaciones”. La tendencia de actividades consideradas como turismo vivencial es otro componente que se refleja con gran sentido de búsqueda web alrededor del 53% del turismo. Otro elemento importante que se encuentra en la pernoctación del recurso es por medio de camping, que tiene

una acogida de búsqueda del 45% por parte de quienes deseen turismo vivencial, de naturaleza y de experiencias.

Estudio de la demanda turística potencial dentro del territorio cantonal

Se realizó una encuesta a 250 visitantes dentro de la zona del cantón Sucre en lugares estratégicos como el terminal terrestre, parques, playas y lugares turísticos, para conocer su lugar de procedencia identificando principalmente la dominación del turismo nacional, de esta forma a través de estos datos, permite tomar acciones de estrategias de publicidad turística de la reserva con dirección a la identificación de los lugares de origen de la posible demanda turística.

Tabla 2.

Lugares de procedencia de visitantes identificados como potenciales turistas para el destino

Lugar de procedencia	Porcentaje de turistas potenciales
Quito	22%
Guayaquil	18%
Portoviejo	16%
Chone	15%
Manta	13%
Cuenca	10%
Otros	6%

Cabe destacar que se consideraron los primeros cinco lugares de procedencia de turistas, siendo Quito el origen principal de visitantes hacia el cantón Sucre con un 22%, se presentaron otros lugares menores de procedencia de turistas menores a los cinco primeros representado en un 6%.

Creación de redes sociales para la gestión de la publicación de difusión turística

Una de las principales redes sociales que se ha considerado en este presente trabajo es Facebook e Instagram que permite la interacción de personas y publicaciones a nivel mundial de cualquier tema a tratar. Se podría exponer que es la red más común entre los usuarios en la generación de cualquier tipo de contenido para los consumidores. En el ámbito turístico estas redes sociales conllevan a producir ventajas e impactos positivos para el turismo, permite acceder la información necesaria de los atractivos o destino turísticos en los que se exponga por medio de la plataforma, para que luego el interesado indague y se informe sobre lo expuesto en la red por medio de las publicaciones.

Por lo tanto, Facebook brinda una gama de herramientas que permiten las promociones turísticas combinadas con el marketing del cual es permitido ingresar cualquier tipo de público que esté interesado a

conocer estas acciones que ayudan la relación de seguidores con el destino, como un instrumento útil para las campañas de promoción por medio de reels, eventos o grupos de cualquier producto turístico para los usuarios que podrían ser la demanda potencial, es decir, los futuros turistas. A continuación, se presentan las diversas estrategias de publicaciones que se han considerado para la mostración del potencial turístico.

Estrategia de redacción de publicación

En la industria del turismo, la redacción eficaz considera la utilización de textos cortos y llamativos que contengan información relevante sobre datos importantes del lugar, en esta publicación se considera acompañar con una fotografía del lugar que muestre una parte de su esencia y pueda captar la atención e interés de los potenciales visitantes y convertir el interés en demanda real.

Figura 2.

Estrategia de publicación de información turística



Nota. Publicación del Facebook oficial

El uso de lenguaje emotivo se presenta como estrategia para conectar emociones con el lector, creando una experiencia memorable y deseable acompañado de la muestra visual de la imagen capturando al usuario haciéndolo sentir parte del entorno que se desea ofrecer, el principal objetivo de esta publicación es conectar emocionalmente con el lector.

Redacción con enlace en la publicación

Para interactuar con otras páginas web ligadas a la reserva natural se considera la publicación con el uso de enlace de otras redes para redireccionar a los usuarios que generen visitas a otros sitios y medios digitales de la reserva. Esta estrategia se realiza publicando un contenido corto referente a lo que se va a mostrar en el enlace de redirección, para despertar el interés del usuario y que acceda al enlace con el fin de obtener más visualizaciones. Un ejemplo en la publicación que se muestra a continuación en la figura 3, es el enlace de un video turístico en la plataforma de YouTube sobre la Reserva Natural Punta Gorda y seguido de aquello una breve descripción de explicación sobre el tema a tratar.

Figura 3.

Estrategia de atracción promocional



Nota. Publicación del Facebook oficial.

En el ámbito de la promoción turística, la redacción con enlaces de videos o contenidos en otras plataformas se ha convertido en una estrategia fundamental para captar la atención del público y proporcionar una experiencia más inmersiva. Integrar estos recursos multimedia en las publicaciones turísticas no solo enriquece el contenido, sino que también mejora la interacción y el compromiso del lector.

Uso de Hashtags e incorporación de reels o videos de otros medios

Los hashtags en una publicación son palabras clave que se utilizan para marcar las tendencias y los temas principales de interés del contenido que se está compartiendo en las redes sociales, en este caso marcan sobre los temas de interés de las actividades que se pretenden demostrar con el fin de agilizar la búsqueda con solo insertar la palabra del # en el buscador, esto sirve como conector sobre búsquedas relacionadas.

De igual manera que en la estrategia anterior, un aspecto relevante para la visualización de seguidores en diferentes paginas enlazadas, es compartir videos, publicaciones o enlaces que enganchen al usuario e identifique otras plataformas digitales ligadas al destino, con la finalidad de generar más seguidores en los otros medios y aumentar el número de alcance.

Figura 4.

Estrategia de uso de hashtags y de interacción con otros medios digitales



Nota. Publicación del Facebook oficial

La incorporación de reels, especialmente en Instagram Facebook y TikTok, ha revolucionado la manera de presentar contenido turístico. Los reels son videos cortos, dinámicos y altamente visuales que capturan la atención de los usuarios de manera inmediata. Este formato es ideal para mostrar aspectos vibrantes y atractivos de un destino, como paisajes impresionantes, actividades culturales, festividades locales y experiencias gastronómicas. Un reel bien elaborado puede transmitir la esencia de un destino en segundos, haciendo que los espectadores se sientan atraídos a explorar más.

Instagram es una red social que se mueve alrededor de las imágenes compartidas por los usuarios, (Atribus, 2019). Este tipo de red social sirve para ilustrar más lo que es visual. Lo que permite Instagram en el factor turístico, es la visualización y percepción directa sobre el lugar del destino, mostrando las características exactas del lugar como las condiciones actuales que presenta, en la mayoría de las veces el atractivo turístico suele ser llamativo para el usuario con solo un posteo de imagen referente al destino, en la cual hace despertar curiosidad al consumidor y este genere interés por conocer y visitar el recurso.

La aplicación de Instagram en la parte de la promoción turista no solo permite dar a conocer los atractivos que posee cada sitio si no que es eficaz en el impulso de difusión y posicionamiento de los servicios que hay en la comunidad, sirviendo como medio de promoción para negocios y de las actividades del destino que se emplean en el lugar mediante las fotografías.

Se tomó en cuenta la creación de un perfil en la plataforma de Instagram, ya que mediante ésta se puede postear imágenes y videos de interés para el usuario, y además es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad. Para la creación de las publicaciones se emplearon las siguientes estrategias

Publicación de imágenes de personas que disfrutan del destino

En la promoción turística, es de relevancia postear imágenes de experiencias que hayan vivido otras personas en el lugar, ya que esto sirve para despertar el interés de las personas que visualizan este tipo de publicación y si es de su interés, les genera el impulso de querer compartir y se sentirán atraídos e identificados con esta experiencia y el deseo de visitar el destino. Estas imágenes no solo humanizan la experiencia turística, sino que también permiten a los espectadores visualizarse en el lugar, disfrutando de las mismas actividades y creando recuerdos inolvidables.

Figura 5.

Estrategia de mostrar experiencia de otras personas en el destino



Nota. Publicación del Instagram oficial

La autenticidad es clave cuando se utilizan imágenes de personas disfrutando del destino, las fotos deben parecer genuinas y no demasiado escenificadas. Capturar momentos espontáneos, como una familia disfrutando de una comida alrededor del paisaje, amigos riendo juntos o una pareja explorando y disfrutando, puede ser más efectivo que imágenes cuidadosamente posadas. Esta autenticidad ayuda a los espectadores a creer que ellos también pueden tener experiencias similares, lo que aumenta su interés en el destino.

Publicación de Imágenes y frases con la esencia del destino

Este tipo de publicaciones favorecen al usuario porque a más de encontrar fotos del destino, percibirá el atractivo turístico de una manera más directa con imágenes reales del sitio que despertará el deseo de conocer el destino, es muy importante utilizar elementos visuales atractivos que resalten las características únicas del lugar como imágenes panorámicas acompañadas de descripciones evocadoras como encabezados atractivos que lleven a la acción, maximizar el impacto promocional y facilita la conversión de lectores en visitantes potenciales.

Figura 6.

Estrategia de mostrar contenido del sitio turístico



Nota. Publicación del Instagram oficial

Las imágenes juegan un papel fundamental en este tipo de publicaciones. Fotografías que muestran paisajes impresionantes, eventos culturales o naturales y actividades locales pueden captar la atención de inmediato. Es importante que estas imágenes sean de alta calidad, bien iluminadas y visualmente atractivas

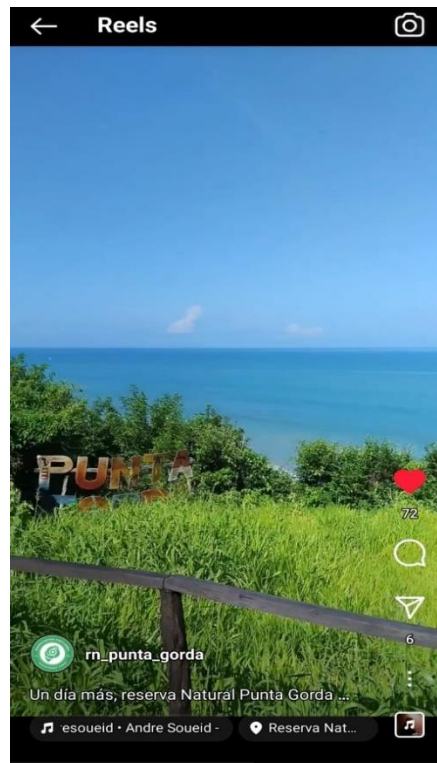
para causar una fuerte impresión. Además, deben reflejar la diversidad y autenticidad del destino, evitando imágenes demasiado editadas o poco realistas. Mostrar una variedad de escenarios, desde la serenidad de un amanecer en la playa puede proporcionar una visión más completa y atractiva del lugar.

Compartir reels con contenido real del destino

Compartir videos cortos y atractivos como reels, generalmente de unos 15 a 60 segundos es una estrategia muy efectiva para la promoción turística ya que estos suelen tener una alta visibilidad en las plataformas sociales debido a su formato breve y atractivo que permite alcanzar a una audiencia amplia y diversa incluso de usuarios que no siguen la cuenta de la entidad turística, aumentando la exposición del destino y la visibilidad orgánica del contenido. Los reels permiten mostrar experiencias, paisajes y actividades de manera visual y emocional lo que transmite la esencia del destino adaptándose a diversas temáticas y estilos.

Figura 7.

Estrategia de compartir reels sobre imágenes y contenido del destino



Nota. Publicación del Instagram oficial

Los reels pueden incentivar a los turistas a crear y compartir sus propios videos sobre el destino, utilizando hashtags y así lograr un mayor alcance orgánico de la promoción turística al aprovechar la red de contactos de los propios turistas que pueden influir en potenciales visitantes. Los reels están diseñados

específicamente para ser consumidos en dispositivos móviles, que es donde la mayoría de los usuarios de redes sociales consumen contenido.

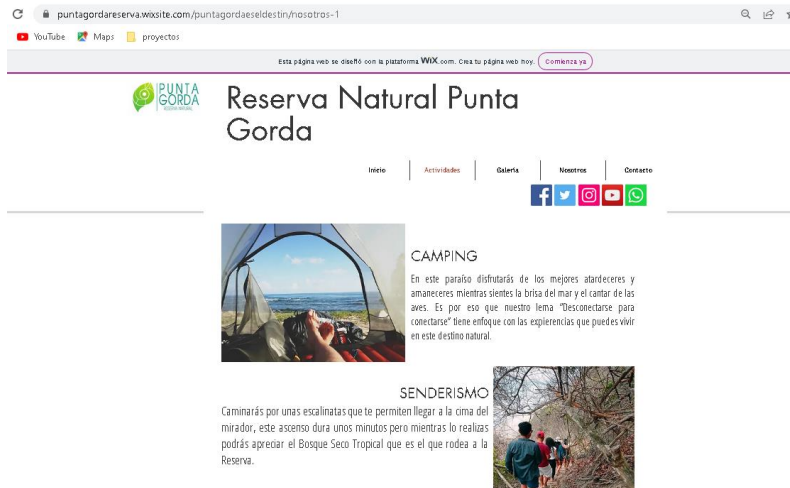
Creación de Página Web

Para la creación de página web, se consideró la plataforma Wix que permite a los usuarios crear sitios web HTML5 y sitios móviles a través del uso de herramientas de arrastrar y soltar en línea. Se puede agregar funcionalidades como plug-ins, e-commerce, formularios de contacto, marketing por correo electrónico, y foros comunitarios con sus sitios web utilizando una variedad de aplicaciones desarrolladas por Wix y de terceros (Cueva, 2021). En el presente proyecto se optó por la creación de un sitio web con la finalidad de mostrar el recurso turístico de una manera más formal y que sea fácil de buscar información y contactos de referencias.

El diseño de la página web “Reserva Natural Punta Gorda” se estructuró con cinco ítems de muestra como es el inicio, actividades, galería, nosotros y contacto, cada uno de ellos cumplen la función de redirigir al apartado al que el usuario desean conocer, con contenido existente en cada uno de los antemencionados sobre información real y fotografías de las actividades turísticas ligadas a el entorno.

Figura 8.

Creación página web sobre las principales actividades que se realizan en el destino



Nota. Página web oficial.

En la página de presentación o página inicial se muestra en una imagen que se puede visualizar en primera instancia el logotipo y nombre del producto turístico, luego se presenta los botones de acceso directo para cada uno de los apartados de la página y del acceso a las redes sociales, que al hacer clic sobre estos iconos se direccionan de manera inmediata a cada link y medio digital, esto facilita la interacción con el usuario y el de poder visualizar el contenido presente para conocer más sobre la oferta.

La página de inicio se divide en varios segmentos, conocidos como el principal y el diferenciador que está compuesto por el logo del producto “Punta Gorda es el Destino”, se colocó con la finalidad de que los usuarios lo vean y se familiaricen con la marca y lema para su posicionamiento, luego se muestra un video promocional del producto en el que se enfoca gran parte de las actividades turísticas y recreativas que se realizan en el destino, así se capta de manera gráfica la atención de los usuarios y esto genera en ellos el interés de conocer más sobre la reserva.

En la sección de actividades se describen las actividades que se pueden realizar en el destino, se han colocado imágenes llamativas y reales para enseñarles a los usuarios el contenido del producto turístico, así como la solicitud de información referente al transporte, guía, seguridad, comida y refrigerio. En la sección de galería, se encuentran las imágenes en orden respectivo al recorrido que se realizará en la ruta, desde actividades turísticas de naturaleza hasta del turismo de sol y playa con vistas de atardeceres, se muestra también imágenes de actividades como el camping, senderismo, vista de flora y fauna, etc.

Se incorporo también un apartado de sección de “contáctanos”, con el fin de acceder a información o reservas y planificación de visitas turísticas por parte de cualquier usuario, en este apartado se encontrará un formulario que se encuentra directamente enlazado con el correo del destino turístico, esta opción facilita que el usuario pueda redactar un mensaje y manifestar su consulta o deseo de visita al lugar, inmediatamente un asistente turístico de la reserva se pondrá en contacto con el usuario.

CONCLUSIONES

La integración de medios digitales en la promoción turística en la reserva natural es esencial para alcanzar y atraer a un público amplio y diverso. El uso de imágenes de alta calidad y frases que capturen la esencia del destino permite comunicar de manera efectiva las experiencias únicas que el visitante puede esperar. Las imágenes de personas disfrutando del destino aportan autenticidad y permiten a los potenciales turistas visualizarse en el lugar, creando una conexión emocional que es fundamental para inspirar visitas. Al combinar estos elementos en redes sociales, se optimiza la visibilidad y el alcance de las publicaciones, atrayendo a un público más amplio e interesado.

Adaptar y utilizar medios digitales para la promoción es fundamental para el éxito de cualquier estrategia moderna, los medios digitales permiten un alcance global y una segmentación precisa, superando las técnicas tradicionales. Las plataformas digitales ofrecen herramientas avanzadas para crear campañas personalizadas y medir su efectividad en tiempo real, permitiendo la visualización del atractivo y captar la atención de audiencias específicas alcanzando a mantener la relevancia en un mercado competitivo. Aprovechar la tecnología digital es crucial para destacar en el entorno turístico actual, asegurando que la reserva natural se posicione como un destino atractivo y accesible a nivel regional.

Cabe destacar, que una gestión coherente y continua de la promoción turística es vital para mantener la relevancia y el atractivo del destino. La coherencia en la narrativa de las campañas promocionales asegura una imagen sólida y atractiva de la reserva natural. Adaptarse a las tendencias y al feedback de los usuarios permite optimizar las estrategias de promoción y mejorar continuamente el impacto de las campañas. En definitiva, el manejo eficaz de los medios digitales y una estrategia de promoción bien gestionada son fundamentales para destacar las ventajas y experiencias únicas de la reserva natural, asegurando su posicionamiento como un destino atractivo y accesible a nivel global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. (2021). Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales. *Revista Internacional Resiliencia Paradigmática*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.37843/rted.v1i1.27>
- Asociación Cerro Seco. (2015). *Sistematización del proceso de construcción de la ruta ancestral de los Caras en el bosque seco de la cordillera del Bálsamo*. Ministerio del Ambiente. <https://sgp.undp.org/all-documents/country-documents/825-evaluation-of-project-cordillera-del-balsamo---sgp-ecuador/file.html>
- Bata, M. (2020). Bata Castillo, R. M., & Jiménez Castro, Y. A. (2020). *Gestión sostenible en la reserva natural Mana Dulce para el desarrollo de la actividad turística*. Repositorio UNIPILOTO. <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9541>
- Cabral, V. (2021). Divulgación del Proyecto Mar del Plata Natural: sostenibilidad y promoción del turismo de proximidad local. *Revista Investigación más Acción*, 23. <https://revistasfaud.mdp.edu.ar/ia/article/view/492>
- Cabrera, D. (2021). *Campaña publicitaria para el desarrollo del turismo cultural en el cantón Salcedo a través de medios digitales*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/handle/123456789/33815>
- Chiriguaya, M. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón. *Revista Res Non Verba*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- García, D. (2020). El turismo de naturaleza: educación ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo del Caquetá. *Revista Aglala*, 11(1). <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/1568>
- Infante, A. (2021). Análisis de las competencias digitales en el Máster de Turismo de la Universidad de Huelva. *Revista Universitaria Huelva*, 10(2). <http://www.uaajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/929>
-

- Leco, F. (2021). Espacios naturales protegidos, reto demográfico y turismo ejemplo Reserva de la Biosfera y Parque Nacional de Monfrague. *Cuadernos de Turismo*(48). doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.493001>
- Lemoine, F. (2020). Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador. *Mikarimin Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4). <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1084>
- Minda, J. (2021). Promoción Turística a través de las TIC's en el cantón Antonio Ante - Provincia de Imbabura. *Revista Tierra Infinita Ciencia y Biodiversidad*, 7. doi:<https://doi.org/10.32645/26028131.1092>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023). *Manabí cuenta con servidores de telecomunicaciones y tic*. Portal del Gobierno: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ciudadania-manabita-cuenta-con-servicios-de-primera-de-telecomunicaciones/#>
- Ministerio de Turismo - Mintur. (2024). *Rendición de cuentas 2023*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-Textual.pdf
- Monge, J. (2023). Uso de las redes sociales en la promoción turística. *Revista Conciencia Digital*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2002>
- Ramos, N. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Research ESIC International Journal of Communication*, 21(21). doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>