GRUPO BLR

# ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO DE NATURALEZA: ANÁLISIS EN LA RESERVA ECOLÓGICA DE ARENILLAS

ISBN: 978-9907-802-90-0

Lizette Ivonne Lazo Serrano
Lissbeth Beatriz Merecí Mora
Jazmín Carolina Paredes Morales

2026

# ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO DE NATURALEZA: ANÁLISIS EN LA RESERVA ECOLÓGICA DE ARENILLAS

Lizette Ivonne Lazo Serrano

Lissbeth Beatriz Merecí Mora

Jazmín Carolina Paredes Morales

**AUTORES**

UTMACH

Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica.

©Grupo Editorial BLR
Universidad Técnica de Machala
Riobamba – Ecuador
Correo: publicaciones@grupoblr.com
https://grupoblr.com/libros-investigo
REPOSITORIO




Lazo, L., Merecí., L., Paredes, J. (2026) Estrategias de comunicación digital para promover el turismo de naturaleza: Análisis en la reserva ecológica de Arenillas. Grupo Editorial BLR.

© Lizette Ivonne Lazo Serrano
Lissbeth Beatriz Merecí Mora
Jazmín Carolina Paredes Morales

Estrategias de comunicación digital para promover el turismo de naturaleza: Análisis en la reserva ecológica de Arenillas.

**ISBN: 978-9907-802-90-0**

El copyright promueve la libertad de expresión, protege la diversidad de ideas y conocimiento, además apoya la libre expresión. Se prohíbe de manera rigurosa la producción o el almacenamiento de esta publicación, ya sea en su totalidad o en parte, está estrictamente prohibido por ley, incluyendo el diseño de la portada, así como su difusión a través de cualquiera de sus medios, ya sean electrónicos, mecánicos, ópticos, de grabación o incluso de fotocopia, sin permiso de los propietarios de los derechos de autor.

# Filiación de autores

**Lizette Ivonne Lazo Serrano**

Universidad Técnica de Machala

Correo Electrónico: llazo@utmachala.edu.ec

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9991-136X

**Lissbeth Beatriz Merecí Mora**

Universidad Técnica de Machala

Correo Electrónico: lissbeth1996@gmail.com

ORCID: https://orcid.org/0009-0009-6180-5535

**Jazmín Carolina Paredes Morales**

Universidad Técnica de Machala

Correo Electrónico: paredesjazmin7@gmail.com

ORCID: https://orcid.org/0009-0000-9944-0644

## RESUMEN

El turismo de naturaleza constituye una alternativa estratégica para el desarrollo local sostenible, particularmente en territorios con alta riqueza ambiental y bajo nivel de visibilización turística. En la provincia de El Oro, la Reserva Ecológica Arenillas (REA) representa el único espacio natural protegido de administración estatal; sin embargo, su potencial turístico se ha visto limitado por la ausencia de planificación y de estrategias sistemáticas de comunicación digital que fortalezcan su promoción.

En este contexto, el presente libro analiza las estrategias de comunicación digital implementadas —o la falta de ellas— en la promoción del turismo de naturaleza en la REA, con el propósito de aportar insumos que permitan mejorar su visibilidad, posicionamiento y aprovechamiento responsable. La investigación adopta un enfoque mixto, con predominio cualitativo, y un diseño descriptivo-analítico, orientado a: a) identificar los tipos de turismo de naturaleza presentes en la reserva y su promoción a través de los nuevos medios tecnológicos; b) diagnosticar las estrategias, plataformas y contenidos digitales utilizados por las instituciones vinculadas a la gestión y difusión del área protegida; y c) proponer lineamientos estratégicos de comunicación digital acordes con el potencial turístico y ambiental de la REA.

Para el cumplimiento de estos objetivos se recurrió a técnicas cualitativas como entrevistas semiestructuradas a actores institucionales, expertos en conservación ambiental y comunicación digital; grupos focales con guardaparques; análisis documental; y

análisis de contenido de las plataformas digitales de diversas instituciones públicas vinculadas al turismo y al ambiente. Asimismo, se incluyó la perspectiva de turistas mediante entrevistas, con el fin de identificar percepciones, expectativas y necesidades informativas.

Los resultados evidencian que no existen estrategias de comunicación digital estructuradas y coordinadas para la promoción del turismo de naturaleza en la REA. La difusión de contenidos es escasa, desarticulada y predominantemente estacional, centrada casi exclusivamente en el florecimiento de los guayacanes, dejando de lado otros atractivos como la biodiversidad, el manglar, las especies endémicas y las actividades de ecoturismo y turismo de aventura que se desarrollan en la reserva. Asimismo, se identifican limitaciones asociadas a la falta de recursos, la ausencia de profesionales especializados en comunicación y la débil coordinación interinstitucional.

Finalmente, se concluye que la comunicación digital constituye una herramienta clave para la promoción responsable del turismo de naturaleza, siempre que se base en estrategias planificadas, contenidos diferenciadores y una articulación efectiva entre actores institucionales.

**Palabras clave:** Comunicación digital, naturaleza, reserva natural, estrategias de comunicación, turismo.

## ABSTRACT

Nature tourism represents a strategic alternative for sustainable local development, particularly in territories with high environmental value and limited tourist visibility. In the province of El Oro, Ecuador, the Arenillas Ecological Reserve -Reserva Ecológica Arenillas (REA)- is the only state-managed protected area; however, its tourism potential has remained underdeveloped due to the lack of planning and the absence of structured digital communication strategies to support its promotion.

In this context, this book analyzes the digital communication strategies implemented—or the lack thereof—in the promotion of nature tourism in the REA, with the aim of providing analytical inputs to improve its visibility, positioning, and responsible use. The study adopts a mixed-methods approach, with a qualitative predominance, and a descriptive-analytical research design, focusing on: a) identifying the types of nature tourism present in the reserve and how they are promoted through digital media; b) diagnosing the strategies, platforms, and digital content used by institutions involved in the management and dissemination of the protected area; and c) proposing strategic guidelines for digital communication aligned with the environmental and tourism potential of the REA.

To achieve these objectives, qualitative research techniques were employed, including semi-structured interviews with institutional stakeholders, environmental conservation specialists, and digital communication experts; focus groups with park rangers; documentary analysis; and content analysis of the digital platforms of public

institutions related to tourism and environmental management. Additionally, interviews with tourists were conducted to identify perceptions, informational needs, and expectations regarding the reserve.

The findings reveal that there are no structured or coordinated digital communication strategies for promoting nature tourism in the REA. Digital content dissemination is limited, fragmented, and largely seasonal, focusing almost exclusively on the flowering of guayacán trees, while overlooking other key attractions such as biodiversity, mangrove ecosystems, endemic species, and ecotourism and adventure tourism activities. Furthermore, constraints related to limited resources, the absence of specialized communication professionals, and weak interinstitutional coordination were identified.

The study concludes that digital communication is a key tool for the responsible promotion of nature tourism, provided it is grounded in strategic planning, meaningful and differentiated content, and effective institutional collaboration.

**Keywords:** Digital communication, nature, nature reserve, communication strategies, tourism.

# PRESENTACIÓN

Este libro reúne un conjunto de reflexiones analíticas y lineamientos estratégicos dirigidos a fortalecer la gestión comunicacional de las áreas protegidas, promoviendo un modelo que valore el turismo, la conservación ambiental, el uso responsable de los recursos naturales y el desarrollo local sostenible.

La investigación que da origen a esta obra se plantea en el año 2021, en un contexto marcado por el fortalecimiento de la comunicación digital como consecuencia del escenario postpandémico. En este entorno, se evidenció una notable escasez de información accesible, actualizada y sistematizada sobre la Reserva Ecológica Arenillas, tanto para visitantes nacionales y extranjeros como para la población local del cantón, lo que limitaba su proyección turística y su reconocimiento como destino de turismo de naturaleza.

El análisis de las estrategias de comunicación digital orientadas a impulsar el turismo de naturaleza permitió, por una parte, visibilizar la riqueza ambiental y la diversidad de ecosistemas a promocionar en la Reserva Ecológica Arenillas y, por otra, identificar las debilidades informativas y comunicacionales que afectan su posicionamiento. Esta situación pone en evidencia la necesidad de repensar la comunicación digital no solo como un mecanismo de difusión, sino como una herramienta estratégica para el desarrollo turístico sostenible.

En este marco, la comunicación digital se reconoce como un recurso clave para facilitar el acceso a la información, dar a conocer los atractivos naturales y despertar el interés turístico, aprovechando las

múltiples plataformas, formatos y productos comunicacionales disponibles en la actualidad. El uso planificado de estas herramientas permite fortalecer el turismo local, ampliar el alcance de los destinos naturales y generar vínculos más sólidos entre los territorios y sus públicos (Alvarado, 2017).

Desde la perspectiva del turismo de naturaleza, la comunicación digital adquiere un rol fundamental al posibilitar la creación de productos audiovisuales que no solo promocionan el destino, sino que también fomentan la conciencia ambiental, el respeto por los ecosistemas y la responsabilidad con el hábitat. En este proceso, el turista se configura como el eje central de la estrategia comunicacional, ya que sus intereses, experiencias y percepciones constituyen el punto de partida para construir un vínculo significativo entre el turismo de naturaleza y las prácticas contemporáneas de comunicación digital (Acosta, 2021).

# INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías y la comunicación digital han contribuido al crecimiento favorable del turismo. El uso de las herramientas tecnológicas ha permitido llegar a más públicos, por lo que las redes sociales siguen siendo el eje y la parte primordial para mantener a las personas interconectadas. La comunicación y las herramientas digitales han ayudado, además, a explorar nuevos nichos, permitiendo a los públicos objetivos conocer más sobre los lugares donde existe el turismo de naturaleza (Altamirano Benítez et al., 2018).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) e internet han transformado la manera de comunicar y promocionar el turismo, generando un gran impacto en las audiencias. A través de los medios que se utilizan se produce información escrita y visual imprescindible para el consumo de los turistas, dando respuesta a las incógnitas y necesidades que puedan surgir sobre el lugar que desean visitar (Sánchez Jiménez et al., 2018).

Gracias a las numerosas herramientas que ofrece la comunicación digital desde la aparición del internet, el turismo se ha visto en el deber de aprovechar los nuevos instrumentos para ampliar sus receptores y a su vez adaptar contenidos acordes a la modernidad, de esta manera dar a conocer de los tipos de turismo que se explotan en los diversos hábitats (Sánchez Jiménez et al., 2018).

Sin embargo, para lograr una buena comunicación se deben plantear estrategias que permitan visualizar los paisajes como destino turístico, considerando utilizar los medios digitales apropiados para la difusión de

los contenidos, a su vez lograr posicionar en la mente de las personas el destino turístico que se desea promocionar, con la finalidad de persuadirlo a realizar la visita y fijar una imagen donde las personas puedan reconocer y logren diferenciar un lugar turístico de otro (Andrade Mendoza, 2019).

El ecoturismo constituye una de las modalidades del turismo de naturaleza y consiste en la relación que se establece entre el ser humano y los recursos que ofrece la madre tierra, mediante actividades al aire libre que no perjudican el hábitat; por el contrario, permiten ser parte de la biodiversidad que ofrecen las áreas protegidas, otorgando vivencias y experiencias de forma independiente (Lema y Soria, 2019).

Permite satisfacer necesidades del individuo de compartir e interesarse por lo que existe alrededor de su hábitat, puesto que este turismo se da en lugares naturales donde el hombre reside, por ello, la población forma parte importante en este tema, debido a que se interesa en promover el acercamiento al medio natural, porque se involucra la economía del sector que los rodea o al que pertenece (Orgaz Agüera y Moral Cuadra, 2016).

A nivel mundial el turismo de naturaleza desde tiempos remotos se ha conocido y se ha desarrollado en diversos continentes, donde se cuenta con lugares que cumplen con los parámetros para ser potenciados en este tipo de turismo. según una proyección de ese periodo, se consideraba uno de los segmentos con más rápido crecimiento a nivel mundial, con tasas estimadas entre el 25 % y el 30 % anual; esta cifra corresponde a

una estimación puntual y debe contrastarse con fuentes actualizadas antes de asumirse como vigente, conforme a (Muñoz et al, 2019).

Es esencial mencionar que las estrategias de comunicación digital en el turismo de naturaleza es importante debido al papel que juegan en brindar conocimientos y experiencias sobre el lugar a promover, pues cada vez son más las personas que usan las herramientas tecnológicas para buscar lugares que desean visitar, ya sea indagando en páginas web o redes la información del lugar, opiniones, servicio que ofrece, ubicación y otros (Carrasco, 2018).

Por ello, desarrollar una estrategia que cubra las necesidades de los usuarios permitirá que se ubique en el mercado turístico como un lugar de interés y con dichas herramientas que en la actualidad existen, se crean imágenes, videos, podcast y demás productos comunicacionales con toda la información requerida para atraer al turismo de naturaleza (Carrasco, 2018).

Ecuador es un país privilegiado con relación al turismo, ya que posee una notable extensión de riquezas naturales en paisajes, así como diversidad en flora, fauna y cultura, lo que lo ubica entre los 17 países megadiversos del mundo. El turismo de naturaleza se da en sus cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente e Insular, la conservación de sus ecosistemas y áreas con biodiversidad, le ha permitido ser una alternativa para visitantes nacionales y de otros países del mundo (Del Corral et al. 2016)**.**

Al tratarse de un país con un territorio extenso, ideal hacia el disfrute de las riquezas que posee en el medio natural para ser visitado y

promocionado a turistas con estrategias elaboradas para una ejecución destacada del turismo. Por ello, en el año 2013, en el marco de la Feria World Travel Market[1] en Londres – Inglaterra se le otorgó el premio como el mejor destino para el turismo de naturaleza y vida silvestre del mundo (Urquiola y Lalangui., 2016).

Algunos gobiernos, municipios, entidades públicas o privadas deben cumplir con parámetros que se estipula mediante la ley y así aprovechan contar con áreas naturales a su cargo, para incentivar el turismo de manera responsable, desarrollando productos y contenidos para promocionar los recursos que se encuentran en su territorio, con la finalidad de situar la industria turística como un ingreso económico más para la ciudad o país que estos dirigen (Herrera, 2020).

Los gobiernos destinan recursos y departamentos para proyectos, planes y programas relacionados al cuidado del medio ambiente y a su vez lograr aprovechar al máximo el contar con entornos donde exista gran diversidad de flora y fauna, según el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, en la región costa del Ecuador, existen cuatro Reservas Ecológicas (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2015).

En la provincia de El Oro, se encuentra una de ellas, la Reserva Ecológica Arenillas (REA), ubicada en el cantón del mismo nombre,

[1] World Travel Market (WTM) es una feria de viajes y turismo B2B (business-to-business) que se celebra anualmente en Londres, donde profesionales de la industria se conectan, negocian y exploran nuevas oportunidades de negocio en el sector.

donde se fomenta el turismo de naturaleza debido a la conservación del bosque seco. Alberga especies de flora y fauna exclusivas de este ecosistema, varias de ellas amenazadas y en peligro de extinción local y global. Es considerado como patrimonio biológico nacional y mundial, pues tiene 113 especies de aves, de las cuales 55 (aproximadamente el 49 %) son endémicas [dato por verificar contra la fuente primaria: Plan de Manejo REA, MAATE 2015]. Una de las mayores particularidades que posee es el bosque de Guayacanes que contiene árboles que datan de hace 400 años y se ubican a 80 metros sobre el nivel del mar.

El cantón Arenillas cuenta con una población de 32.366 habitantes, de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2022 del INEC, altamente productivo en cultivos de arroz, banano, cacao y ganadería, como sus principales fuentes de ingreso. Es un territorio con 81.178,52 hectáreas, con cuatro parroquias rurales: Chacras, La Cuca, Carcabón y Palmales y diversidad de hábitats que ese han convertido también en atractivos turísticos. Aquí confluyen ríos, cascadas, manglares, un puerto, una represa, arquitectura antigua, un resort y bosques secos de la reserva protegida, cuya riqueza propia natural, de acuerdo a Trelles (2017) se puede admirar en todas y cualquier época del año.

Su ubicación al sur del país le otorga características y condiciones climáticas particulares: las temperaturas oscilan entre los 24 °C y los 36 °C, con una altitud de 15 a 18 metros sobre el nivel del mar, lo que ha contribuido a que el área natural de la REA luzca diferente según la época del año; el río Zarumilla y el río Arenillas son importantes fuentes

hídricas que permiten irrigar el área, configurada por suelos profundos y arcillosos (Asencio, 2021).

El origen del nombre de la Reserva Ecológica Arenillas se remonta a un periodo marcado por el conflicto fronterizo entre Ecuador y Perú. Inicialmente, este espacio fue denominado Reserva Ecológica Militar Arenillas, ya que durante la Guerra de 1941 cumplió funciones de resguardo estratégico durante el enfrentamiento armado entre ambos países. Posteriormente, tras la firma del acuerdo de paz de 1999, conocido como el Acta de Brasilia, que puso fin a las disputas territoriales, la reserva dejó de tener carácter militar y, con ello, se suprimió dicha denominación, adoptando el nombre actual de Reserva Ecológica Arenillas (Espín, 2016).

La REA forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador desde el año 2001, en virtud del Acuerdo Ministerial N.º 094, emitido por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE). No obstante, hasta el año 2012 el área mantuvo un carácter militar, permaneciendo bajo el control de esta institución durante más de seis décadas. A partir de ese año, la reserva pasó a estar oficialmente bajo la administración del MAATE, consolidándose como un espacio destinado a la conservación ambiental y al manejo sostenible de sus recursos naturales (Espinosa et al., 2016).

Su extensión geográfica abarca 13.170,025 hectáreas, donde se encuentran extensas áreas de bosque seco, manglar, arbustos y herbazales, registrando 111 especies florísticas, mencionando que

existen 76 nativas, 10 introducidas y 25 endémicas (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2015).

La Reserva Ecológica Arenillas presenta una notable diversidad faunística, constituida principalmente por aves, mamíferos y otros grupos biológicos característicos de sus distintos ecosistemas. De acuerdo con los registros oficiales, la fauna de la reserva está conformada por un total de 159 especies, distribuidas en 88 familias y 8 clases taxonómicas. Predomina la avifauna, que representa cerca del 50 % de las especies registradas, seguida por los mamíferos con aproximadamente el 16 %. En menor proporción se identifican reptiles, osteíctios e insectos, moluscos, anfibios y malacostráceos, lo que evidencia la complejidad y riqueza biológica del área protegida. Esta diversidad convierte a la reserva en un espacio de alto valor ecológico y en un escenario con potencial para actividades de investigación científica, educación ambiental y turismo de naturaleza responsable (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2015).

Aunque es una área protegida y en ella se puede desarrollar turismo de naturaleza, gracias a sus bosques de guayacán, flora y fauna endémica; no es muy frecuentado por turistas debido a la poca o escasa promoción por parte del Ministerio del Ambiente y del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Arenillas (Asencio, 2021).

Según Teddy Ochoa (2021), administrador de la Reserva Ecológica Arenillas, “la difusión de lo que existe en el área protegida no es la correcta por parte de organismos externos, relacionados con la reserva, como la municipalidad del cantón Arenillas, ya que no solicitan

información, el desarrollo de las campañas de difusión depende en gran medida de un proceso donde se involucran otras autoridades del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica" (Merecí y Paredes, comunicación personal, 5 de julio de 2021).

De acuerdo a Ascencio (2021), la reserva no cuenta con una página oficial donde los turistas nacionales y extranjeros puedan conocer de ella, por otro lado, la información que en internet se encuentra es escasa y desactualizada, en la parte gráfica sus contenidos son de mala calidad y en cuanto a la promoción por parte de otras entidades, no se especifican detalles necesarios para llegar a ella. Se ha podido observar que el mayor énfasis promocional está en la época del florecimiento de guayacanes, dejando de lado otros atractivos con los que cuenta para incentivar la visita de las áreas naturales propias que incluso aporta en la generación del sentido de pertenencia de parte de los arenillenses.

Por su parte Ochoa (2021), asegura que se ha logrado dar visibilización y difundir las riquezas del lugar a través de la red social Instagram, donde se comparten fotografías y videos con información ya sea de la flora o fauna. Estos productos comunicacionales son desarrollados por los colaboradores que diariamente laboran en la reserva, que, aunque no son expertos en el tema buscan la manera de crear estos contenidos.

Para la experta en conservación ambiental Evelyn Lazo, quien además en 2021 fue coordinadora del proyecto de fortalecimiento de la Reserva Ecológica Arenillas de la Fundación Heifer, "gracias a los grupos de difusión que existen en redes sociales los turistas extranjeros se comparten información del lugar, siendo la Reserva Arenillas uno de los

destinos turísticos de varios extranjeros debido a la flora y fauna con la que cuenta el lugar, por ello los turistas suelen permanecer por varios días, semanas y hasta meses acampando en este lugar" (Merecí. Paredes, comunicación personal, 20 de julio de 2021).

En este contexto, se puede identificar las posibles causas de esta investigación: la ausencia de información de la REA en el manejo de la promoción del turismo de naturaleza, la falta de estrategias que generen información para el área protegida mediante una plataforma, otro problema es la falta de una plataforma que permita dar a conocer la notoriedad del lugar.

Las consecuencias más evidentes se encuentran en los contenidos de escasa y desactualizada información en internet y la ausencia de correctas estrategias de comunicación digital que permitan conocer de los fenómenos naturales que ocurren en cierta época del año, además, no existen medios suficientes para la difusión de los distintos contenidos turísticos para la promoción del turismo de naturaleza en el área protegida.

En esta investigación, se planteó el siguiente problema: ¿Qué estrategias de comunicación digital para impulsar el turismo de naturaleza se aplican en la Reserva Ecológica Arenillas?, en base a la problemática, se formularon las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de turismo de naturaleza existe en la Reserva Ecológica Arenillas y la forma en que se promociona a través de los nuevos medios tecnológicos?

- ¿Cómo se han estructurado las estrategias de comunicación digital y qué contenidos se han utilizado para promocionar la Reserva Ecológica Arenillas?

- ¿Qué estrategias, plataformas y contenidos de comunicación digital pueden impulsar la promoción turismo de naturaleza en la Reserva Ecológica Arenillas?

De esta manera, se propuso como objetivo general el: Analizar las estrategias de comunicación digital implementadas en la promoción del turismo de naturaleza en la Reserva Ecológica Arenillas, se establecieron como objetivos específicos:

- Determinar el turismo de naturaleza que se efectúa en la Reserva Ecológica Arenillas y la forma en que se promociona a través de los nuevos medios tecnológicos.

- Diagnosticar las estrategias de comunicación digital conformadas y el contenido utilizado para promocionar la Reserva Ecológica Arenillas.

- Determinar las estrategias, plataformas y contenidos de comunicación digital que permitan impulsar el turismo de naturaleza en la Reserva Ecológica Arenillas.

**ÍNDICE**

**RESUMEN** ..... i

**ABSTRACT** ..... iii

**PRESENTACIÓN** ..... v

**INTRODUCCIÓN** ..... vii

**ÍNDICE** ..... xvii

**ÍNDICE DE TABLAS** ..... xix

**CAPÍTULO I** ..... 20

**1 TURISMO DE NATURALEZA Y SU IMPORTANCIA** ..... 20

1.1 Tipos de turismo de naturaleza ..... 21

1.2 Promoción y comunicación del turismo de naturaleza ..... 22

**CAPÍTULO II** ..... 24

**2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO** ..... 24

2.1 Plataformas de interacción directa ..... 29

2.2 Plataformas de soporte de contenido ..... 30

2.3 Planificación de las estrategias de comunicación y marketing digital ..... 31

**CAPÍTULO III** ..... 39

**3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN** ..... 39

3.1 Categorías de Análisis ..... 41

**CAPÍTULO IV** ..... 50

**4 RESULTADOS** ..... 50

4.1 Análisis del turismo de naturaleza y la forma en que se promociona a través de los nuevos medios tecnológicos ..... 50

4.2 Resultados de entrevistas ..... 55

4.3 Resultado del grupo focal con guardaparques ..... 58

4.4 Resultados entrevista a Experta en Conservación Ambiental y ex-Coordinadora de proyecto pare el fortalecimiento de la Reserva Ecológica Arenillas de Fundación Heifer ..... 61

4.5 Resultados de entrevistas a turistas ..... 65

4.6 Resultado de entrevista a comunicador digital ..... 68

4.7 Discusión ..... 72

**CONCLUSIONES** ..... 78

**RECOMENDACIONES** ..... 80

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** ..... 82

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1. Estrategias convencionales o tradicionales aplicadas en el sector turístico. ..... 24**
**Tabla 2. Las 4Fs. ..... 32**
**Tabla 3. Estrategias de comunicación de marketing. ..... 35**
**Tabla 4. Estrategias comunicacionales no convencionales o innovadoras aplicadas en el sector turismo. ..... 36**
**Tabla 5. Universo y muestra de la investigación. ..... 40**
**Tabla 6. Turismo de naturaleza. ..... 41**
**Tabla 7. Nuevos Medios. ..... 42**
**Tabla 8. Características y Etapas de la Estrategia de comunicación digital. ..... 45**
**Tabla 9. Redes sociales más usadas en las estrategias de comunicación digital. ..... 47**
**Tabla 10. Reserva Ecológica Arenillas en nuevos medios tecnológicos. ..... 50**

# CAPÍTULO I

## 1 TURISMO DE NATURALEZA Y SU IMPORTANCIA

De acuerdo a Páez et al. (2018), se declara como turismo de naturaleza a las actividades ecoturísticas que tienen relación con los principios de sostenibilidad y a su vez lo asocian con los impactos en las áreas de la economía, lo social y lo ambiental; sin embargo, estas prácticas tienen consecuencias positivas para las comunidades si se realiza un manejo aceptable a los recursos que participan en este turismo de naturaleza. Además, las comunidades con áreas protegidas tienen la ventaja de brindar servicios turísticos para visitantes y de esa manera aportan al desarrollo de su misma comunidad (Páez Vives y Hernández Pérez, 2018).

El turismo y el ecoturismo involucran a la sustentabilidad que se ha construido para la conservación del entorno, donde se dé el realce al cuidado y protección del medio ambiente y a su vez sea el punto de partida para desarrollar un turismo responsable, contribuyendo también a la potenciación del valor cultural de las comunidades cercanas, aprovechando que no en todos los entornos se da el turismo de naturaleza (Martínez, 2018 ).

Se debe destacar que es importante alcanzar un desarrollo turístico, para mejorar la calidad de vida de las personas que habitan cerca del entorno donde se realiza el turismo de naturaleza, considerando los aspectos económicos, los mismos que generen ingresos; en el aspecto social lograr entornos de participación mejorando el desarrollo y la convivencia; en los aspectos culturales se busca intercambiar culturas

entre residentes locales y visitantes; en el aspecto político, se requiere interés y participación de sus gobernantes; aspectos tecnológicos, incentivar el conocimiento de las tecnologías para la promoción turísticas y finalmente, los aspectos ambientales, preservar, cuidar y mantener los espacios donde existe biodiversidad (Calle, 2015).

## 1.1 Tipos de turismo de naturaleza

Según Serrano (2011), el turismo de la naturaleza se da en cuatro partes: el ecoturismo, viajes de aventura, viajes a zonas vírgenes y el campismo; a continuación se define cada una:

- **Ecoturismo**: está basado en el disfrute de la naturaleza, en el que las personas aprecian distintas áreas de flora, fauna y sobre todo en la conservación del medio ambiente, en donde beneficia al desarrollo de la población local.

- **Viajes de aventura**: es un turismo que conlleva al contacto directo con la naturaleza al aire libre, aprovechar de ciertos espacios que requieren ser explorados por el turista y despierte el interés por vivir experiencias únicas .

- **Viajes a zonas vírgenes**: los atraídos por este tipo de turismo, son las personas que admiran las áreas netamente naturales, es decir, lugares donde no existe la interferencia del ser humano, con la finalidad de obtener una mejor experiencia en el contacto con la naturaleza.

- **Campismo**: este tipo de turismo se relaciona con la humanidad y el acoplarse al entorno, dejar la rutina, comodidades y ser parte de la biodiversidad, disfrutando de lo que ofrecen los lugares donde se permite acampar, conocer de las especies que habitan en el entorno, sobre la cultura de las civilizaciones alrededor y experimentar esta vivencia.

De acuerdo al criterio de Naranjo (2021), en cuanto a tipos de turismo relacionado con la naturaleza, lo plantea de la siguiente clasificación:

- **Turismo en la Naturaleza**: Actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. (i.e. Turismo rural, turismo vacacional)

- **Turismo sobre la naturaleza**: Actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos. (i.e. Turismo deportivo y aventurismo).

- **Turismo por la naturaleza**: Contemplación, disfrute y conocimiento del medio natural,con diferente grado profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales. (Naranjo, 2021, p. 14).

## 1.2 Promoción y comunicación del turismo de naturaleza

Según Da Cruz et al. (2008), los diferentes medios de comunicación que existen son de vital importancia, debido a que con la nueva era digital han servido como base para la promoción y la visualización del turismo de naturaleza en donde se manejan imágenes, videos, otros y

donde se resalta el lugar, independientemente de lo que se quiera promocionar.

El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs), aportan en el área turística, ya que permiten que estos destinos visitados o poco visitados sean visibles en el mercado local, nacional e internacional, por otra parte, los lugares turísticos captan distintos públicos y por ello requieren de mejoras para cubrir las necesidades de cada usuario con respecto al lugar (Túñez et al., 2016).

A criterio de González (2020), el turista 2.0 usa la tecnología durante todo el tiempo de su viaje, compra, consume, sugiere productos y servicios turísticos, a través de las herramientas de comunicación, con el avance de las TICs surge el turista 3.0 que promociona su propio contenido del lugar turístico. En este sentido se debe considerar de vital importancia colocar toda la información necesaria, tanto del atractivo a promocionar como de la ruta a seguir para encontrar este lugar, esto permitirá que este se diferencie de la competencia, además la confianza y credibilidad por parte del interesado se fortalecerá y esto influirá en su decisión de visitar esta área (Da Cruz et al., 2008).

# CAPÍTULO II

## 2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO

Al referirse a las estrategias de comunicación, se entiende que la estrategia es parte de un proceso de comunicación con el que se quiere alcanzar un objetivo establecido que beneficie a una marca, organización o empresa, además, permiten desarrollar productos comunicacionales, ya sean visuales, audiovisuales o escritos, y a su vez, contribuyen a medir si los productos aplicados previo a un estudio han presentado resultados favorables, utilizando estrategias mixtas que conjugan tomando decisiones entre varias probabilidades o puras que se toman con evidencia (Cárdenas, 2019). A continuación se presenta una tabla donde se especifica los tipos de estrategias de comunicación digital aplicadas en el turismo:

***Tabla 1. Estrategias convencionales o tradicionales aplicadas en el sector turístico.***

| **Autores** | **Estrategias** | **Descripción** |
|---|---|---|
| Betancur y Cruz (2008) | Comunicación de marketing. -Campañas | -Apoya las ventas de bienes y servicios, Ej.:- Publicidad: información sobre beneficios del producto o servicio.<br><br>-Promoción: dar a conocer algo y generar mejoras en el negocio mediante la comunicación.<br><br>-Conjunto de mensajes e informes que se elaboran con el propósito de hacerlos |

| | | |
|---|---|---|
| | | llegar a los diferentes medios para crear expectativas, y sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos y contenidos publicitarios |
| Más Mestanza (2016) | -Publicidad -Gestión de imagen - Posicionamiento | -Atender la micro segmentación. - Anuncios publicitarios -Actualizar perfiles -Responder a comentarios adversos |
| Gómez (2009) | -Publicidad: - Promoción de ventas - Relaciones Públicas - Venta Personal | -Presentación y promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado -Incentivos para animar la compra o las ventas de un producto o servicio, mediante una publicidad favorable.<br><br>-Desarrollo de una buena imagen corporativa, habilidad para hacer frente a rumores, noticias y sucesos desfavorables. -Presentación directa con compradores potenciales. |
| Vargas, (2015) | -Alianzas -Producción de información - Movilización ciudadana | - Planificar actividades tales como mesas de trabajo, consultas con expertos, espacios de reflexión y análisis dirigidos<br><br>-Generación de información de calidad que permita la fluidez del debate público - Para promover el involucramiento activo de la ciudadanía |

***Fuente: elaboración propia adaptada de Celis et al. (2020).***

Las estrategias de comunicación han conseguido mayor importancia con la invención del internet, el sector turístico, ha implementado canales de disposición para los servicios que ofrecen, aprovechando estas ventajas buscan diferenciarse de la competencia, pues las marcas a través de las estrategias de comunicación pueden llegar a los públicos objetivos con emociones valores y sensaciones, de acuerdo a la acción que apliquen (Sebastián-Morillas et al., 2020).

Se denomina estrategias de comunicación digital a las herramientas directamente relacionadas con las tecnologías de la información, las mismas que presentan acciones a la marca u organización mediante un plan de marketing o del plan del social media de la entidad y dichas acciones serán aplicadas para conseguir los objetivos establecidos de tal manera que se pueda obtener mejores resultados (Olago y Sánchez, 2021).

Estas estrategias son parte de un proceso que van acorde a los objetivos que se desean alcanzar en cuestiones de la comunicación digital al servicio del sector turístico, para lo cual, se debe tomar en cuenta factores como: los receptores de los mensajes, el mercado, el nivel de aceptación y el nivel de confianza que va a generar en la audiencia y finalmente comprobar la efectividad de las acciones estratégicas aplicadas (Celis et al., 2020).

Es importante considerar que las estrategias digitales contribuyen en la comunicación turística a través de aplicaciones diseñadas acorde a las necesidades del usuario, las mismas que permiten desarrollar productos comunicacionales, para promocionar el destino turístico con el afán de

generar confianza e interacción y como resultado del proceso se creará un vínculo entre destino y consumidor (Feijoó et al., 2016).

A continuación, de acuerdo a Feijoó et al. (2016) para elaborar una estrategia de comunicación digital se debe considerar las siguientes características:

- Conocer el entorno al cual pertenece el público al que se va a dirigir con el contenido, examinar sus necesidades y orientar contenidos útiles y entretenidos, utilizando los productos comunicacionales que se pretenda presentar.

- Adaptar el sitio web para que el usuario tenga una buena experiencia considerando la facilidad en las acciones que desea realizar al visitar la página.

- Monitorear la respuesta que se espera recibir por parte del usuario, para reflejar si la estrategia digital que se ha aplicado es positiva o negativa a la imagen conformada a través de métricas que permiten medir el desempeño.

- Estar enfocadas a públicos objetivos a los cuales no es fácil llegar, ya sea tanto por las distancias físicas como por las barreras culturales o de otra índole.

- Identificar cuáles podrían ser las redes que posibiliten crear un vínculo con el cliente, escuchar e interactuar, sin olvidar que el objetivo principal es vender.

- Plantear labores que se espera de los usuarios, colocando la marca en los primeros lugares de los buscadores la información necesaria como motivación inicial hacia el consumo y posicionamiento de la misma.

Para Feijoó et al. (2016), como para otros autores la estrategia es el impacto de los mensajes que se presenten al público "La estrategia debe estar regida principalmente por la respuesta que se espera recibir por parte del usuario, como reflejo de la imagen conformada a través de la estrategia que se implemente" (p. 221).

Los productos comunicacionales son parte de las estrategias, porque permiten que esta se efectúe por medio de ellos, el objetivo de un producto comunicacional es captar y cautivar la atención del público, estos pueden ser tangible (físicos), intangibles (conferencias, charlas, otros); o a través del uso de los nuevos medios de comunicación tecnológica o plataformas virtuales sea estas para móviles, sitios web y social media; además de los blogs que contribuyen a difundir información específica de un determinado tema de interés para una parte del público interesado en actividades turísticas; y las campañas online que al lanzarla los usuarios van a responder por todos los canales, generando un feedback entre todos los participantes (Feijoó et al., 2016).

En la actualidad, varias son las organizaciones públicas o privadas que ofrecen a sus clientes, sus productos comunicacionales con la finalidad que los mismos hagan uso de él para satisfacer alguna necesidad (Feijoó et al., 2016). Estos medios digitales pueden permitir la interacción

directa, como es el caso de facebook, X (twitter), instagram o tiktok; o dar soporte técnico de contenidos como es el caso de Flickr, Youtube, Vine, Pinterest. Las características se detallan a continuación:

## 2.1 Plataformas de interacción directa

Hace referencia a las redes sociales donde el usuario tiene la posibilidad de interactuar y a través de estos espacios virtuales se pueden promocionar los destinos turísticos, detallados a continuación

- **Facebook:** Se considera como una plataforma más propicia para la comunicación en contenidos turísticos, permitiendo demostrar los destinos en todas sus facetas, a su vez focalizar la comunicación hacia los usuarios que poseen las características del target ,los tipos de segmentación se enlazan por su ubicación geográfica del usuario, sus intereses ,preferencias y sus datos demográficos.

- **X (Twitter):** Permite llegar a los usuarios al instante, estableciendo contacto directo con los seguidores de la cuenta y otros que están buscando keywords, es decir, palabras claves; basándose en sus intereses,dirigiéndose a un público joven, con altos niveles de estudio y capacidad de consumo, los cuales tienen preferencia por la temática de viajes y el turismo.

- **Instagram:** Esta red social considerada una herramienta ideal para la información turística, permite subir imágenes y videos, a través de una cuenta, donde los usuarios son en su mayoría jóvenes, buscan, revisan, publican y comparten los contenidos con

otros usuarios, acompañándolos con una descripción, ubicación y/o hashtag.

- **Tiktok:** Es una plataforma que tiene versatilidad para la creación de vídeos cortos de 30 y 60 segundos, considerado un medio estratégico que permite fomentar una positiva forma de viajar, compartir las bondades del destino y transmitir emociones, incluso generar sensaciones en quien los visualiza, los usuarios exploran el área multimedia, sobre todo las generaciones Z y millennial, se concentra en las intenciones de viaje de los jóvenes turistas, quienes poseen tres principales motivaciones: ampliación del conocimiento, relajación y autorrealización (Herrera, 2021).

## 2.2 Plataformas de soporte de contenido

Sirven como redes sociales independientes, sin embargo, se pueden enlazar con otras redes sociales, además se pueden encontrar contenidos en formato de fotografías, audios y videos. A continuación las características de cada una de ellas, de acuerdo a Feijoó et al., (2016).

- **Flickr**: Aunque esta plataforma permite visualizar y distribuir imágenes estáticas, álbum de fotografías y vídeos, no se la recomienda para la promoción de lugares turísticos, además de compartir, vender y promocionar a seguidores y/o diferentes grupos a los que el usuario pertenezca, para una clasificación por categorías. “Es un sitio que pertenece a Yahoo, que permite compartir,ordenar, almacenar e incluso vender fotografías y videos” (Alvarado-Sizzo et al., 2018).

- **YouTube** : plataforma audiovisual donde los usuarios suben contenido de promoción; los vídeos se clasifican por categorías y se destacan según su número de suscriptores, visualizaciones, «me gusta» y cantidad de comentarios (Montero y Mora, 2020). Cabe precisar que, desde 2021, la plataforma dejó de mostrar públicamente el conteo de «no me gusta».

- **Vine** : era una plataforma que permitía compartir vídeos cortos, de un máximo de 6 segundos cada uno; su servicio fue discontinuado en 2017, por lo que se incluye aquí únicamente como referencia histórica dentro de la evolución de los formatos de vídeo breve.

- **Pinterest**: Es una herramienta que permite el uso de usuarios que pueden compartir y archivar imágenes ,videos ,se puede catalogar en un tablero y así poder tener de una forma más organizada las temáticas e ideas ya sea de turismo ,entre otras (Robles, 2020).

## 2.3 Planificación de las estrategias de comunicación y marketing digital

Para desarrollar una estrategia de promoción utilizando estas nuevas tecnologías de la comunicación es indispensable elaborar un plan de marketing, el mismo que debe considerar algunos parámetros establecidos por los objetivos que desea obtener la organización, para ello se debe considerar el mix de marketing, que hace alusión a las 4p a producto, plaza, promoción y precio, estos componentes han evolucionado concentrándose en el marketing digital,que actualmente está basada en la teoría de las 4f ya que tiene un enfoque innovador que

predomina en relacionar al usuario con los nuevos canales Feijoó et al. (2016). A continuación se detalla las características de la teoría digital de las 4 F's propuesta por Fleming que se compone de la siguiente manera, según Feijoó et al (2016):

***Tabla 2. Las 4Fs.***

| **Las 4 Fs** | **Características** |
|---|---|
| Flujo | -Se trata de aquel estado mental en el que entra un usuario de internet cuando navega en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. |
| Funcionalidad | -Es de utilidad una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.<br><br>-Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. |
| Feedback | -Es cuando la relación se ha comenzado a construir: el usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación.<br><br>-Es el momento en el cual se debe seguir dialogando y sacando partido de la información a través del conocimiento del usuario.<br><br>- Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar.<br><br>-En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto. |

| | |
|---|---|
| Fidelización | - Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. |

*Fuente: elaboración propia adaptada de Feijoó et al. (2016).*

Continuando con el criterio del autor, es de interés señalar, que al ejecutar la planificación se deben especificar los componentes a considerar para desarrollar una estrategia de comunicación digital, considerando que todos y cada uno de estos puntos son complementarios y permitirán elaborar las acciones pertinentes en la actividad turística.

Los componentes que se deben tomar en cuenta al instante de elaborar la planificación son: a) realizar una definición del producto a comunicar, b) establecer un público objetivo tomando en cuenta las características socio-demográficas, socio-económicas y tipo de usuario tecnológico en el que se ubica; c) identificar el público potencial, considerando importante detallar los públicos para que resulte más factible la aplicación de estrategias adecuadas; d) determinar el objetivo general, e) establecer los objetivos específicos; f) conformar la estrategia utilizando los nuevos medios de comunicación, las plataformas de interacción directa, las plataformas de soporte de contenidos y, g) establecer las tácticas de comunicación que se conoce las distintas etapas de viaje que son: soñar, planificar, reservar, experiencia de viajes y compartir, utilizando como herramienta para promocionar (Feijoó et al., 2016).

Según Fernandez (2013) el proceso de comunicación se enlaza con el marketing y se puede efectuar con las siguientes estrategias de comunicación de marketing:

- **Inbound marketing**: Es una estrategia básica del marketing digital que implementa varias técnicas con el fin de persuadir a los públicos objetivos (Santo y Álvarez, 2012), especifican cuatro fases: 1. Creación (la generación de contenido debe ser constante y planificada, tomando en cuenta la diferenciación y autenticidad), 2. Optimización (mejor conocida como SEO consiste en la búsqueda de palabras clave o keywords, que permiten a los usuarios encontrar fácilmente la oferta en buscadores y redes sociales), 3. Promoción (no se trata de realizar miles de publicaciones al día, sino de construir una comunidad que muestre sus intereses), 4. Conversión (se define como el retorno de la inversión).

- **Marketing de contenido**: Busca ser el top of mind a través de diseño de contenidos propios de la marca adaptados al perfil del consumidor utilizando formatos que pueden ser videos, imágenes, infografías u otros para receptar audiencias.

- **Storytelling**: Permite a las marcas escuchar las experiencias de sus clientes utilizando esta técnica de la narración para crear un vínculo de confianza entre los dos actores.

- **Video marketing**: A través de este formato se puede generar impacto ante el cliente y crear confianza, puesto que observa la información que la marca desea transmitir.

- **Email Marketing**: El utilizar el email marketing es favorable, mediante esta estrategia puedes compartir información,con el

objetivo de adaptar ya sea por sus intereses y comportamientos del usuario.

***Tabla 3. Estrategias de comunicación de marketing.***

| **Estrategias** | **Características** | **Objetivo** |
|---|---|---|
| Imbound marketing | -Generación de contenido constante y planificado.<br><br>-Permitir a los usuarios encontrar fácilmente en buscadores y redes sociales. | -Persuadir a los públicos objetivos |
| Marketing de contenido | -La marca se adaptados al perfil del consumidor . | -Ser el top of mind a través del diseño de contenidos . |
| Storytelling | -Permite a las marcas escuchar las experiencias de sus clientes utilizando esta técnica de la narración. | -Crear un vínculo de confianza entre los dos actores. |
| Video marketing | -Crear confianza, a través de la información que la marca transmite. | -Generar impacto ante el cliente. |
| Email Marketing | -Favorable, mediante esta estrategia puedes compartir información. | -Adaptar ya sea por sus intereses y comportamientos del usuario. |

***Fuente: Feijoó et al., (2016).***

En la actualidad que se cuenta con la tecnología para facilitar y agilizar la comunicación digital, las agencias, operadoras de viajes y demás empresas de la industria turística, han sido parte de esta evolución, ya que aprovechan las plataformas virtuales y las redes sociales para llegar a más personas, desarrollando estrategias que le otorgue a los usuarios atención personalizada y de esa manera crear vínculos, sin embargo, el sobrecargar con información publicitaria ya no es aconsejable, ya que no es respuesta única a lo que se requiere visualizar (Pinoargotty, 2021). A continuación se presenta una tabla donde se especifica los tipos de estrategias de comunicación digital:

***Tabla 4. Estrategias comunicacionales no convencionales o innovadoras aplicadas en el sector turismo.***

| **Autores** | **Estrategias** | **Descripción** |
|---|---|---|
| Más Mestanza (2016) | -Business-to-Business - Customer-to-Customer - Business-to-Customer - Información y divulgación | Las relaciones se establecen en la red. con el objetivo de buscar compradores, proveedores -- Relaciones entre consumidores, que intercambian información relativa a sus experiencias turísticas y demás<br><br>-Relaciones entre empresas y consumidores. -Redes sociales basadas en el intercambio de información del tipo guías de viajes, blogs, otras |

| | | |
|---|---|---|
| Rodríguez, Martínez y Rodríguez (2006) | Uso de Internet -Turismo Offline -Webs. -Navegadores. -Agendas Electrónicas. Telefonía Móvil | -Planificación personalizada de viajes. -Información. Búsqueda y selección de destinos. -Campañas publicitarias -Comercialización de productos -Nuevas formas de ventas -Servicios o destinos turísticos |
| Altamirano (2016) | -Promoción Digital | -Uso de recursos multimedia para potenciar la promoción. -Canal de ventas y negocios. -Funciones de publicidad, ventas e intercambio |
| Pintado y Sánchez (2014) | -Posicionamiento emocional -Insights -Constante diálogo Telefonía móvil Marketing worn Marketing directo | -Como factor multiplicador del desempeño del producto<br><br>-Creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor.<br><br>-Asociados a la compra y al uso del producto.<br><br>-Para generar condiciones e información con el público.<br><br>-Comunicación inmediata, intercambio, otros. |

| | | |
|---|---|---|
| López y Martínez (2014) | -Comunicación 360° | -Integra imagen, web, relaciones públicas, campañas publicitarias y otros recursos que permiten la comunicación con el público. |
| Gimeno (2016) | -Big data, internet de las cosas (Iot) | -Gestionar y procesar información Comercio electrónico y reservas |

***Fuente: elaboración propia adaptada de Celis et al. (2020).***

# CAPÍTULO III

## 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptivo y adopta un enfoque mixto, con predominio cualitativo: combina técnicas cualitativas (entrevistas semiestructuradas, grupos focales y análisis documental) con un componente cuantitativo derivado del cálculo muestral y del tratamiento estadístico de las entrevistas aplicadas a los turistas, lo que permitió precisar las estrategias de comunicación digital utilizadas para promocionar y potenciar el turismo de naturaleza de la Reserva Ecológica Arenillas.

Para dar cumplimiento al primer y segundo objetivo específico, determinar el turismo de naturaleza que existe en la Reserva Ecológica Arenillas, la forma en que se realiza la promoción a través de los nuevos medios tecnológicos, diagnosticar las estrategias de comunicación digital y el contenido utilizados en la promoción de la Reserva Ecológica Arenillas; se ejecutó la investigación bibliográfica para conocer los tipos de turismo de naturaleza existentes, las estrategias y contenidos que aplican en los productos comunicacionales, el análisis de las plataformas o espacios digitales donde se difunde contenidos sobre el lugar de estudio; además, se realizaron entrevistas semiestructuradas a actores relacionados con el Turismo de la REA: especialista Teddy Ochoa, encargado de la REA, al abogado Edison Rivera, el Coordinador de la Unidad de Turismo, Cultura, Deporte y Patrimonio del GAD Municipal de Arenillas y a la bióloga Evelyn Lazo, experta en conservación ambiental y ex-coordinadora del proyecto de fortalecimiento de la

Reserva Ecológica Arenillas de la Fundación Heifer; además se aplicó la técnica del grupo focal, con los colaboradores del área protegida.

Para cumplir con el tercer objetivo, determinar las estrategias, plataformas y contenidos de comunicación digital que permitan impulsar el turismo de naturaleza en la Reserva Ecológica Arenillas, se realizó entrevistas a turistas que visitan la reserva, para conocer la percepción e identificar los tipos de estrategias se podrían aplicar para promocionar de forma digital el turismo de naturaleza, con un universo aproximado de 85 turistas visitantes en el mes de diciembre (periodo pospandemia) y una muestra de 70 personas, calculada mediante la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, con un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 %, aplicada sobre dicho universo, según información brindada por los guardaparques de la reserva. Para el cálculo de dicha muestra representativa, se utilizó un margen de error correspondiente del 5% y un nivel de confianza del 95 %. Así también, se realizó la entrevista al Comunicador Digital Abel Romeo Suing Ruiz de la Universidad Técnica Particular de Loja para conocer sobre las estrategias digitales que se podrían implementar y el uso de plataformas para la promoción del turismo de naturaleza en el área protegida (ver Tabla 5).

***Tabla 5. Universo y muestra de la investigación.***

| **Públicos** | **Universo** | **Muestra/Informantes** |
|---|---|---|
| Coordinador GAD Turismo Cantonal | 1 | Abg. Edison Rivera. |

| | | |
|---|---|---|
| Encargado de la Reserva | 1 | Esp. en Áreas Protegidas Teddy Ochoa |
| Experta en conservación ambiental | 1 | Blga. Evelyn Lazo |
| Colaboradores del área protegida. | 8 | 7 colaboradores |
| Experto en Comunicación digital | 1 | Ph.D. Abel Romeo Suing Ruiz |
| Turistas | 85 turistas (universo) visitantes en el mes de diciembre, periodo pospandemia. | 70 |

***Nota: elaboración propia.***

## 3.1 Categorías de Análisis

***Tabla 6. Turismo de naturaleza.***

| **Tipo de Turismo de Naturaleza** | **Características** |
|---|---|
| Ecoturismo | -Revalorización de la naturaleza<br>-Participación más activa tanto del turista como de la población local |
| Viajes a zonas vírgenes | -No ha intervenido el hombre de forma directa para modificarlo. |

| | |
|---|---|
| Viajes de aventura | -Contacto directo con la naturaleza al aire libre.<br><br>-Derivado de prácticas deportivas realizadas por personas sin que se vea como una posibilidad de hacer negocio. |
| Campismo | -Disfruta de la naturaleza y sus recursos recreativos.<br><br>-Pasar una o más noches en una tienda. |

***Nota. Tomado de las fuentes: Ortiz y Linares (2009), Balderas (2014), López y Ixtacuy (2018) Celis et al. (2020), Feijoó et al. (2016), Serrano (2011).***

***Tabla 7. Nuevos Medios.***

| **Nuevos Medios** | **Características** | **Funcionalidades en turismo** | **Objetivos o Usos** | **Público objetivo** | **Formatos usados** | **Contenidos turísticos** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Dispositivos móviles** | - Contactar de forma individual y directa al usuario.<br><br>- Presente y activo durante todas las etapas | Micro momentos. | Gestionar flujos de formación de actividad turística | Viajeros y potenciales viajeros | Web.<br><br>Responsive. | Efectuar reservas, compras de servicios turísticos, comparación de precios, calidad de servicios, conocer un lugar. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | del viaje. | | | | | |
| **Web** | - Responsive, adaptable a todo tipo de dispositivos.<br>- Integrar links a los espacios online.<br>- Posibilitar la reserva y/o compra de paquetes de viajes y servicios. | Otorga acercamiento, visibilidad y solvencia a experiencias y productos turísticos que comuniquen. | Promoción de la marca. | Que no es fácil de llegar. | Espacio online:<br>Redes sociales.<br>Blog.<br>Aplicaciones. | Contenido multimedia: en la motivación de viaje el uso de imágenes y videos son recursos claves para promocionar un destino turístico. |
| **Redes Sociales** | - Comunican diferentes mensajes al público objetivo.<br>- Genera | Permiten mantener una conversación directa y más desarrollada con los usuarios | Permiten comunicar<br>diferentes mensajes al público objetivo, con distintos mensaje | Distintos tipos de público según características e intereses del público. | Red Social Facebook | Breve texto compuesto por un titular atractivo, un copy, una frase del estilo e imágenes |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | un feedback inmediato.<br><br>- Posibilitan el desarrollo de la marca o producto (branding). | .<br><br>Sirven como soporte de material audiovisual a otras plataformas sociales. | s y con variados formatos comunicacionales. | | | impactantes. |
| **Blogs** | - Permite contener imágenes estáticas y vídeos. | - Establecer diferenciación con la competencia.<br><br>- Implementar segmentación<br><br>- Fomentar credibilidad.<br><br>Generar vínculo. | Generar contenido con la finalidad de construir engagement de los usuarios. | - Interesados por actividades, temas vinculados a un producto o una experiencia turística específica. | -Tipo álbum. | -Servirá a modo de impulsor que despierte el interés y el deseo por conocer prácticas, actividades y todo lo concerniente a lo que comercialice una marca. |
| **Campañas online** | -La información del producto como | -La propuesta única a comunic | Combinar todas las estrategias | Es clave la realización de segment | Espacio online | Lo enunciado resulta una obvieda |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| el concepto están en sintonía.<br><br>- Contemplar el feedback a través de todos los canales de contacto existentes. | ar.<br><br>-El concepto a transmitir.<br><br>-La cobertura de los mercados a alcanzar.<br><br>-La forma de comunicar y formato de campaña<br><br>-El seguimiento y la medición de la campaña. | existentes, sin perder detalle que conforman la comunicación que se lleva a cabo a través de todos los medios utilizados. | ación de mercados a los fines de direccionar correctamente los mensajes. | d, pero son muchos los casos en los que este aspecto no es tenido en cuenta en la práctica de las empresas turísticas. |

***Fuente: Feijoó et al. (2016) y Herrera (2021).***

***Tabla 8. Características y Etapas de la Estrategia de comunicación digital.***

| | |
|---|---|
| **Características de la Estrategia Digital** | Conocer el entorno del público al que se va a dirigir el contenido y examinar sus necesidades.<br><br>Enfocarse a llegar a públicos que no es fácil llegar<br><br>Identificar las redes que posibiliten crear un vínculo con el |

| | |
|---|---|
| | cliente escuchando e interactuar.<br><br>Enfocadas en públicos objetivos a los cuales no es fácil llegar, por distancias físicas, barreras culturales o de otra índole. |
| **Etapas**<br><br>**Estrategia** | **Definición del producto a comunicar:** Establecer la tipología del producto y opiniones de los usuarios sobre el producto.<br><br>**Público objetivo:** Identificar y describir detalladamente al público adecuado y detallar características sociodemográficas, socioeconómicas y de usuario tecnológico.<br><br>**Público potencial:** Identificar los usuarios posibles de ser alcanzados por los mensajes y con posibilidad de expandir el mercado.<br><br>**Objetivo General**: Determinar que se pretende alcanzar con la estrategia y englobar los demás objetivos.<br><br>**Objetivo Específico**: Justificar la implementación de tácticas y responder objetivos de marketing planteados.<br><br>**Conformación de la estrategia:** Centrarse en la manera de desarrollar la comunicación acorde a las nuevas tecnologías y considerarse el mix marketing. Además, plantear posible respuesta que se espera de los usuarios.<br><br>**Establecer la táctica:** Entender el comportamiento de los usuarios en la práctica turística y establecer acciones que se puedan tomar para las etapas del viaje. |
| **Teoría De Las 4fs** | **Flujo:** Navegación de usuarios en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.<br><br>**Feedback:** Dialogar con el cliente, conocerlo mejor, construir relación basada en sus necesidades, personalizar en función de esto la página después de cada contacto, mantener al usuario está en estado de flujo sin exasperarse en su navegación.<br><br>**Fidelización:** Creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo |

personalizado

**Funcionalidad:** Homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

***Fuente: Feijoó et al. (2016).***

***Tabla 9. Redes sociales más usadas en las estrategias de comunicación digital.***

| Interacción directa | Características | Formatos | Público Objetivo |
|---|---|---|---|
| **Facebook** | -Plataforma propicia para contenidos turísticos.<br><br>-Permite demostrar los destinos en todas sus facetas.<br><br>-Permite focalizar la comunicación hacia los usuarios que poseen las características del público. | Publicaciones de texto, fotos, enlaces, vídeos e historias (fotos y videos que se le pueden aplicar efectos y desaparecen tras 24 hs). | Públicos de diferentes edades que se distinguen por su ubicación geográfica, sus intereses y preferencias, sus datos demográficos. |
| **X** | -Permite llegar a los usuarios al instante, estableciendo contacto directo con los seguidores de la cuenta y otros usuarios. | Mensajes personales, pensamientos aleatorios, enlaces, fotos, video. | -Usuarios que están buscando keywords, es decir, palabras claves; apunta a usuarios basándose en sus intereses.<br><br>- Público joven, con altos niveles de estudio y capacidad de consumo, los cuales tienen preferencia por la temática de viajes y |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | el turismo. |
| **Instagram** | -Permite subir imágenes y videos, a través de una cuenta de usuario, con objetivo de compartir los contenidos con otros usuarios. | Post: imágenes individuales, carruseles de imágenes y vídeos. | -Mayormente jóvenes y adolescentes. |
| **Tiktok** | -Versatilidad de la plataforma para la creación de vídeos cortos de 30 y 60 segundos.<br><br>-Medio estratégico permite fomentar una positiva forma de viajar.<br><br>-Permiten compartir las bondades del destino y transmitir emociones, incluso generar sensaciones en quien los visualiza. | Crear y compartir videos cortos creativos. | -Los usuarios exploran el área multimedia, sobre todo las generaciones Z y millennial.<br><br>-Usuarios que interactúan son entre edades de 16 a 25 años.<br><br>-Se concentran en las intenciones de viaje de los jóvenes turistas, quienes poseen tres principales motivaciones: ampliación del conocimiento, relajación y autorrealización. |
| Soporte de contenido | | | |
| **Flickr** | -Permite contener imágenes estáticas y vídeos.<br><br>-Compartir, vender y promocionar a seguidores y diferentes grupos a | Álbum de fotografías. | Públicos de diferentes edades. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | los que pertenezca. | | |
| **YouTube** | -Permite contener videos y embeber su código en otros espacios. | Videos más prolongados.<br><br>Listas de reproducciones | Públicos de diferentes edades. |
| **Vine** | -Permite contener vídeos, con un máximo de 6 segundos cada uno. | Videos cortos | Públicos de diferentes edades. |
| **Pinterest** | -Contiene imágenes principalmente. | El formato es de tipo tablero de álbumes. | Públicos de diferentes edades. |

***Fuente: Feijoó et al. (2016) , Alvarado-Sizzo et al. (2018), Montero y Mora (2020), Robles (2020), Orellano (2020), Herrera (2021) y Doval y Sánchez (2021).***

# CAPÍTULO IV

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Análisis del turismo de naturaleza y la forma en que se promociona a través de los nuevos medios tecnológicos

Este análisis permitió dar seguimiento a los medios digitales de las instituciones que promocionan la REA como: GAD Provincial, GAD Municipal de Arenillas, Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador y Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica; y revisar la información publicada, de acuerdo a las siguientes categorías: tipos de turismo de naturaleza promocionados (ecoturismo, viajes a zonas vírgenes, viajes de aventura y campismo), nuevos medios utilizados, plataformas que manejan, contenidos visibilizados, formatos utilizados y frecuencia de las publicaciones. Los resultados, se detallan a continuación:

***Tabla 10. Reserva Ecológica Arenillas en nuevos medios tecnológicos.***

| **Institución/ Organización** | **Nuevos Medios** | **Plataforma** | **Formatos** | **Contenidos turísticos sobre REA** | **Publicaciones** | **Tipo de turismo de Naturaleza promocionado (Tabla 4).** |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **GAD Cantonal** | Redes Sociales | Facebook | - Fotografías.<br>- Videos.<br>- Infografías. | - Información sobre la época de florecimiento de los guayacanes.<br>- Testimonios de personas que la visitaron durante esa época.<br>-Visita de autoridades y candidatas a reina al área. | 9 publicaciones del año 2019 | Ecoturismo |
| **REA** | Redes Sociales | Instagram | - Fotografías.<br>- Infografías.<br>- Videos. | -Especies de mamíferos, aves, especies florísticas, especies de herpetofauna y manglar.<br>- Florecimiento de guayacanes, comunicados y avisos de conservac | 175 publicaciones en el año 2021<br>2 publicaciones en el año 2022 | Ecoturismo |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | ión, entre otros. | | |
| **GAD Provincial** | Redes Sociales | Facebook | - Fotografías<br>- Videos<br>- Infografías. | - Florecimiento de los guayacanes.<br>-Ruta del guayacán.<br>- Promoción con turistas para que visiten la reserva. | 1 publicación del año 2015.<br>2 publicaciones del año 2019.<br>1 publicación del año 2016. | Turismo de aventura. |
| **Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP)** | Web | Sitio web | - Fotografías | -Aspectos culturales-Árbol de ceibo<br>- Descripción<br>- Geografía<br>- Biodiversidad<br>- Principale | 11 publicaciones en el año 2015. | Ninguno |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | s atractivos-Urraca coliblanca - Actividades permitidas -árboles - Facilidades existentes-manglar - Recomendaciones y documentos-Sapo Bocón tumbesino. - ¿Cómo llegar? - imágenes de la REA y un mapa | | |
| **Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica** | Web | Sitio web | Texto | -Boletines sobre especies -Boletines sobre sanciones -Noticias sobre actividades. | 26 publicaciones desde 2012 hasta el año 2021. | Ecoturismo |

***Nota: elaboración propia.***

De acuerdo con la tabla que precede, tanto en el GAD cantonal, el GAD provincial, el Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP) como en el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE), se evidencia un escaso manejo de la promoción turística de la Reserva Ecológica Arenillas y una falta de publicaciones sobre los tipos de turismo de naturaleza. Aunque utilizan formatos como fotografías, vídeos, infografías y texto para compartir información de la flora, fauna y manglar que posee la reserva, estos contenidos están desactualizados y, en consecuencia, tienen poca presencia en redes sociales y páginas web. Por otro lado, la REA (Reserva Ecológica Arenillas) ha generado constantes contenidos con formato visual y audiovisual en su red social de Instagram, los cuales se evidencian en sus publicaciones mantenidas desde su creación en marzo del 2021 hasta la actualidad.

Las publicaciones encontradas en la red social de Facebook del GAD Provincial y el GAD Municipal, cumplen solo con la característica de flujo de la teoría de las 4 F 's de Fleming  Feijoó et al., (2016), debido a que los usuarios pudieron interactuar mediante comentarios y reacciones con las instituciones antes mencionadas. Asimismo, las publicaciones del sitio web del SNAP cumplen únicamente con la característica de funcionalidad de la teoría de las 4 F 's, puesto que le otorga al usuario una navegación clara y útil a través de su Homepage. Finalmente, en las publicaciones de la red social Instagram de la REA, se evidencian las características de flujo y funcionalidad, pues estas permiten ofrecer al usuario una nueva experiencia con información actualizada a través de imágenes, video y texto**.**

Mediante lo antes expuesto, se determina que por medio de las instituciones analizadas el turismo que existe en la Reserva Ecológica Arenillas es el ecoturismo, que es parte del turismo de naturaleza y aunque la forma en que se promociona es a través de los nuevos medios tecnológicos que utilizan las organizaciones, principalmente las redes sociales y páginas web, apuntando a que no existe una coordinación entre ellas, debido a esto, se encuentra información desactualizada sobre la reserva y las riquezas que posee el área, tales como: el florecimiento de los guayacanes, especies de mamíferos, aves, especies florísticas, especies de herpetofauna y manglar que posee la reserva. Y existe sólo una red de la REA que mantiene constante actividad en cuanto a publicación de flora, fauna y actividades que se relacionan de forma directa con el área natural. Las organizaciones, GAD Arenillas, GAD Provincial, Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, REA, y Sistema Nacional de Áreas Protegidas, que se efectúan las publicaciones en cuanto al turismo de naturaleza en las redes sociales se evidencia que no cumplen con todas las características de la teoría aplicada de las 4Fs, pero al menos sí con alguna ya sea fidelización, funcionalidad, feedback y flujo.

## 4.2 Resultados de entrevistas

La técnica de la entrevista se aplicó al encargado de la REA y especialista en áreas protegidas, Ing. Teddy Ochoa; y el Coordinador de la Unidad de Turismo, Cultura, Deporte y Patrimonio del GAD Municipal de Arenillas, Ab. Edison Rivera, mediante un banco de preguntas semiestructuradas donde se indagaron los temas referentes a las formas y estrategias de promoción de la reserva a los turistas, así

como las dificultades para realizar esta actividad. Al respecto se obtuvo la siguiente información:

- **Medios por el que se promociona el turismo de naturaleza en la reserva:** El encargado de la Reserva hace referencia a que el medio que utilizan es la red social de Instagram para promocionar lo que posee la reserva, mientras tanto que el encargado del departamento de turismo hace mención que promociona a través de la red social de Facebook del GAD de la página oficial, sobre todo el florecimiento de los guayacanes que es el principal atractivo que posee el sitio.

- **Contenidos y productos que publican sobre la reserva:** El entrevistado de la REA, hace mención que los productos y contenidos que se difunden son mediante fotografías, videos e infografías de especies ya sea flora, fauna y manglar utilizando la red social que manejan los colaboradores; mientras que el entrevistado del GAD, opina que hacen videos, imágenes o anuncios solo del florecimiento de los guayacanes.

- **Promoción del tipo de turismo de naturaleza de la reserva:**

Ambos entrevistados no concuerdan en cuanto al tipo de turismo de naturaleza que se promociona en el área protegida, el entrevistado de la REA hace mención al ecoturismo y viajes a zonas vírgenes como parte del turismo de naturaleza, que se promociona, ya que se realizan actividades que no van perjudicar el área natural; mientras tanto, el encargado del GAD hace mención a la promoción de los guayacanes como ecoturismo y mencionó como

actividades que pueden realizar en el lugar al turismo de aventura y el campismo, pero no especifica promoción alguna de estos tipos de turismo de naturaleza.

- **Estrategias de promoción que aplican en la reserva:**

Los dos entrevistados concuerdan que no se realizan estrategias de promoción, por una parte, el entrevistado de la REA, hace referencia que no se ejecutan sobre la reserva, ya que se necesita la aprobación por parte de otros colaboradores del Ministerio. Por su parte, el otro entrevistado del GAD comparte que no realiza estrategias de promoción ya que no se ha trabajado y no han dado prioridad a desarrollarlas, pero que están en proyecto el trabajar en estrategias donde se promocionen los atractivos del cantón (incluidos la REA) a través de la marca ciudad.

- **Dificultades que se presentan al momento de promocionar la reserva:** De acuerdo con los entrevistados, el encargado de la REA comenta que una dificultad patente es que los departamentos que deben aprobar las estrategias que se presentan para la promoción en esta área y no son aprobadas. El entrevistado del GAD manifiesta que la principal dificultad es la falta de recursos para promocionar los atractivos turísticos.

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados, se puede inferir en que el tipo de turismo de naturaleza que se promociona es el ecoturismo, evidenciando así una descoordinación entre las entidades que manejan la promoción del turismo de naturaleza. En cuanto a los medios que se utilizan son las redes sociales de Facebook e Instagram, siendo estás

nuevas herramientas tecnológicas las que permiten la difusión de productos visuales y audiovisuales con contenidos de la flora, fauna y manglar que posee el sitio. Con estas inferencias, se establecen que la falta de trabajo coordinado entre los encargados tanto de la REA como del GAD no ha permitido desarrollar estrategias de comunicación digital aplicables para dar a conocer el área protegida.

### 4.3 Resultado del grupo focal con guardaparques

Para la aplicación del grupo focal, se trabajó con 7 miembros que forman parte del grupo de guardaparques de la reserva, divididos en diferentes actividades que cumplen dentro del área protegida, las mismas que son: control y vigilancia, monitoreo de biodiversidad, uso público y turístico, comunicación participativa. Donde se trataron temas como los medios y formatos, contenidos que se publican, estrategias digitales para la promoción del turismo de naturaleza, los tipos de turismo de naturaleza, las dificultades y a su vez soluciones.

- **Medios y formatos para promocionar la REA:** Todos los siete (7) guardaparques, coinciden que las redes sociales son los medios ideales en la actualidad para la promoción, utilizan la página de Instagram y a través de los formatos de videos e imágenes, los usuarios pueden conocer lo que existe en este hábitat y pueden ayudar a preservarlo.

- **Contenidos que promocionan la REA:** Tres (3) de los guardaparques coinciden que los contenidos que se promocionan son ideales para ser visualizados por usuarios, ya que se muestran las especies vegetales y animales que habitan en el lugar. Sin

embargo, al tocar este tema, la polémica se presentó en el grupo debido al estar o no de acuerdo en la publicación de estos contenidos. Mientras que dos (2), tienen opiniones diferentes en cuanto a promocionar sus especies vegetales o animales, pues esto podría traer como consecuencia la caza o tala de árboles y poner en peligro la biodiversidad y otros dos (2) enfatizaron en que la promoción de este lugar en otras épocas que no sea el florecimiento sirve de aporte para que las personas conozcan del bosque seco y las actividades que se pueden realizar, en cualquier época del año

- **Estrategias usadas para el manejo de la promoción de la REA:** Los siete (7) guardaparques coinciden, que no se han usado estrategias de promoción ya que al ser un área protegida se busca su conservación, por ello, no se pretende hacer la reserva dedicada al turismo, más bien, una zona dedicada al cuidado del ecosistema y las especies que existen, con la finalidad de proteger el área.

- **Tipos de turismo de naturaleza que se promocionan en la REA:** Dos (2) de los guardaparques consideran que el tipo de turismo que se realiza es el turismo de aventura, por las actividades que se realizan, es decir, el senderismo y los paseos en bicicleta, mientras que, cuatro (4) no concuerdan con dicho turismo, ellos consideran que el tipo de turismo es el ecoturismo, porque se trata de la conservación y valoración del área natural, finalmente, uno (1) de ellos tienen la perspectiva, que el tipo de turismo que se realiza en el área protegida es científico, debido a

todos los estudios que realizan fundaciones como Heifer, científicos nacionales o extranjeros y universidades.

- **Dificultades para la promoción del turismo de naturaleza en la REA:** Un (1) guardaparque hace referencia a que una dificultad para la promoción del turismo de naturaleza es que el área protegida sólo ha destinado un sector para la visita turística, refiriéndose a los senderos la ardilla, el venado y el lugar donde están las instalaciones que es parte de este sector. Por su parte, dos de ellos (2) opinan que es un lugar de conservación, comparten la idea de difundirla, pero no como destino turístico. A su vez cuatro (4) concordaron que no cuentan con los recursos suficientes para promocionar la reserva y un equipo de comunicación adecuado.

- **Soluciones para promocionar el turismo de naturaleza en la REA:** Los tres (3) guardaparques consideran, que la solución sea en dar mayor aprobación por parte de la institución que lo rige (MAATE), en desarrollar una promoción turística y de conservación para educar a la sociedad a cuidar el ecosistema y a preservarlo, debido a que no se destinan recursos para poder ejecutar estrategias que colaboren en la promoción de la reserva. Mientras que los cuatro (4) restantes comparten que, para realizar la promoción como lugar turístico, se debe adecuar las instalaciones con servicio básicos (agua, luz, internet) gratuitos para visitantes nacionales o extranjeros puedan realizar campismo en el lugar.

De acuerdo al criterio de los involucrados, se evidencia como punto principal que existe desconocimiento y descoordinación en cuanto a los tipos de turismo de naturaleza, que podrían existir o existen en la reserva y como consecuencia no se desarrolla ningún tipo de estrategia para la promoción de estos tipos de turismo en la zona, aunque a través de los contenidos y formatos audiovisuales, en su mayoría imágenes promocionan el ecoturismo y turismo de aventura, haciendo uso de la red social Instagram; demostrando que se inclinan más por el uso de los nuevos medios tecnológicos, que son parte de la comunicación digital. Las estrategias digitales o tradicionales están ausentes, debido a que implican costos y al ser un área protegida por el gobierno no cuenta con los recursos necesarios para plantear alguna.

## 4.4 Resultados entrevista a Experta en Conservación Ambiental y ex-Coordinadora de proyecto pare el fortalecimiento de la Reserva Ecológica Arenillas de Fundación Heifer

Se realizó la entrevista a la coordinadora del proyecto Fortalecimiento de la Reserva Ecológica Arenillas, y experta en conservación ambiental ya que esta fundación (Heifer), ha desarrollado trabajos que contribuyen a la conservación del área en conjunto con otras organizaciones y Ministerios, con la finalidad de conocer sobre la promoción del turismo de naturaleza, a través de qué medios, qué tipo de contenidos publican las estrategias que usan para la difusión de este.

Acerca del trabajo que se desarrolló mediante la fundación Heifer con la REA, la entrevistada compartió que este tipo de trabajo permitió el fortalecimiento de las herramientas de gestión de la Reserva,

beneficiando no solo el bosque seco sino también un recurso poco considerado como es el manglar y entre otros puntos, tales como la cadena de valor del cangrejo y el turismo (donde no se desarrolló productos promocionales). Se desarrollaron productos para Arenillas tales como: cuatro paquetes turísticos, productos promocionales que no se han ejecutado. Además, en el área natural, para contribuir en el tema educativo, se implementó el sendero de interpretación (en el sendero el venado) donde hay información de las aves que se trabajó en conjunto con la fundación Jocotoco.

- **Tipos de turismo de naturaleza que se promocionan en la REA:** La experta considera que el tipo de turismo que se realiza y no es promocionado de forma adecuada es el turismo de aventura, porque realizan actividades relacionadas a este tipo, tales como: el ciclo paseo, ecoturismo, senderismo y el avistamiento de aves. Sin embargo, el poco o escaso conocimiento con relación a estrategias, medios, productos y contenidos no permite que se reconozca este tipo de turismo en el lugar.

- **Estrategias que se usan para el manejo de la promoción de la REA:** En relación a las estrategias, la coordinadora del proyecto especifica que en la Reserva no desarrollan estrategias en cuestión de promoción, esto se debe a que existen falencias desde el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, por su falta de compromiso para poder realizar las estrategias de promoción en el área protegida y el no contar con los expertos en área de comunicación que asista en cuanto a este tema, para obtener resultados favorables.

- **Dificultades para promocionar el turismo de naturaleza en la REA:** Expresa que las dificultades están relacionadas con los Ministerios y entidades que no proveen de recursos para la correcta difusión de las actividades que se desarrollan en áreas naturales y su principal falencia es al no disponer de un comunicador que participe con productos comunicacionales para resaltar los tipos de naturaleza que posee el área.

- **Soluciones serían aplicables para promocionar el turismo de naturaleza en la REA:** Entre las soluciones planteadas, comparte que a la hora de promocionar se debería considerar los nuevos medios digitales y medios tradicionales, ya que cada uno tiene un público objetivo y son diferentes. Por ello, el comunicador debe saber trabajar con estos recursos y elaborar estrategias que funcionen con ambos medios.

- **Contenidos que se deben promocionar de la REA:** En este punto, se comenta que se debe realizar para la promoción se direccione a puntualizar el florecimiento de los guayacanes, aunque sea un evento que se da una vez al año y así también el cuidado del manglar y a su vez rescatando las especies endémicas que están en peligro de extinción en el sitio.

- **Medios y formatos considera podrían ayudar a promocionar la REA:** La experta compartió que, los nuevos medios digitales son propicios para promocionar cualquier tipo de turismo, especialmente en la reserva, ya que, a través de los formatos audiovisuales, tales como videos e imágenes, se puede

promocionar la flora, fauna, manglar y también las actividades de cuidado que se realicen en el área.

- **Recomendaciones para promocionar el turismo de naturaleza:** Para este punto, es importante el aporte de otros expertos, para que contribuyan a la conservación del área, ya que en la actualidad la falta de educación ambiental desata consecuencias que van en contra de estos hábitats y con estrategias digitales se pueden plantear ideas para la conservación y también aprovechar la infraestructura que existe en el lugar para atraer el turismo.

En referencia a lo mencionado por la entrevistada, se concluye que, la falta de promoción de los tipos de turismo de naturaleza que existe en la zona, es decir ecoturismo y de aventura, están relacionados a algunos puntos, tales como: la falta de un comunicador, el cual va a contribuir a mejorar la forma en que se ejecutan los productos a través del uso de los nuevos medios digitales, como lo es la red social que maneja la REA, asimismo medios tradicionales que se orientan a diferentes públicos para la promoción del turismo de naturaleza y a su vez el desarrollo de estrategias digitales que beneficien al área protegida. De igual manera, los recursos también son un punto importante que se deben tomar en cuenta y las falencias desde el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica en cuanto al establecimiento de estrategias, ya que, debido a ello, los contenidos podrían orientarse también al cuidado del manglar, el florecimiento de los guayacanes, las especies endémicas en peligro de extinción, la educación ambiental y las actividades del cuidado para el área.

## 4.5 Resultados de entrevistas a turistas

Para el desarrollo de esta técnica, correspondiente al componente cuantitativo del diseño mixto adoptado en esta investigación, se aplicó un banco de preguntas semiestructuradas a 70 turistas que visitaron la reserva, realizando cara a cara para conocer sobre el medio que recibió información, tipo de turismo de naturaleza, experiencia, contenidos que ha visualizado, qué contenidos considera que le falta y recomendaciones para la promoción del turismo de naturaleza en la reserva, dicha actividad se desarrolló en las instalaciones de la REA.

- **Medio de preferencia recibió información de la REA:** Treinta y nueve (39) turistas concuerdan que, mediante la red social de Instagram obtuvieron información del lugar, coincidiendo que no conocían de esta área, sin embargo, otros veintitrés (23) reconocieron que mediante la red social de Facebook de sus amistades visualizaron imágenes de la reserva, por otro lado cinco (5) turistas investigaron en Wikipedia reconociendo que encontraron información desactualizada y además tres (3) turistas prefirió indagar en el Sistema Nacional de Áreas protegidas.

- **Tipo de turismo de naturaleza prefiere en la REA:** Dieciocho (18) indagados al mencionarles sobre los tipos de turismo, se mostraron sorprendidos, debido a que desconocían de la existencia de tipos de turismo y poco o nada habían escuchado acerca del turismo de naturaleza, sin embargo, lo asociaban a actividades que se realizan en la naturaleza sin perjudicarla. veintitrés (23) de los entrevistados mencionaron que el tipo de turismo que se realiza en

el área protegida es el turismo de naturaleza por el entorno. Asimismo, trece (13) entrevistados asociaron el tipo de turismo del lugar con el turismo de aventura por las caminatas que se realizan y finalmente dieciséis (16) turistas mencionaron que el tipo de turismo de naturaleza sería el ecoturismo porque se conservan los ecosistemas.

- **Experiencia al visitar la REA:** Treinta y siete (37) turistas consideran que, fue agradable al estar en contacto con la naturaleza, al momento de realizar la caminata por los senderos, mientras que ocho (8) de los turistas están de acuerdo que no cumplió con sus expectativas el área protegida ya que esperaban visualizar el florecimiento de los guayacanes y animales silvestres, por otro parte veinticinco (25) de los turistas concuerdan que al recibir información por parte de los guardaparques sobre la historia de la reserva fue enriquecedora la experiencia.

- **Tipo de contenidos ha visualizado de la REA:** Veintiséis (26) de los entrevistados coinciden en que los contenidos que han visualizado han sido por los nuevos medios de interacción, es decir, las redes sociales, donde familiares, amigos o conocidos, muestran fotografías y videos de su visita a este lugar, de lo que existe en esta área a través de las imágenes que suben en la red social Instagram. Treinta y dos (32) turistas han observado fotografías en la red social Facebook, de quienes ubican este lugar como visitado y otros doce (12) no han visualizado contenidos más que cuando han viajado conocieron el lugar.

- **Contenidos de promoción que considera que le falta a la REA:** La mayoría de los entrevistados (48) considera necesaria una mayor presencia en redes o internet para invitar a los turistas a participar de las actividades y conocer los horarios de visita. Nueve (9) entrevistados señalaron que podrían implementarse videos promocionales de actividades como el ciclismo o las caminatas. Otros trece (13) consideran que podrían incorporarse videos o volantes informativos sobre los tipos de turismo disponibles y la información requerida. El turista restante (1) sugirió promocionar, a través de vídeos, medidas de difusión sobre la vida silvestre del lugar con un mensaje orientado a la conservación [nota editorial: la sumatoria de estas frecuencias (48+9+13+1) asciende a 71 sobre una muestra de 70 turistas; se recomienda verificar con el instrumento aplicado si se admitieron respuestas múltiples].

- **Recomendaciones para la promoción del turismo de la REA:** La mayoría de los turistas (32) opinan que se debe actualizar la información en internet de forma constante sobre la reserva. Diez (10) de los indagados recomiendan que se debiesen implementar señaléticas a la entrada y todo el camino hasta llegar a la reserva, y los veintiocho (28) restantes también consideran importante difundir el tiempo que toma recorrer desde una ciudad específica (Machala o Arenillas) para llegar al área protegida ya sea mediante caminata o en vehículo usando productos audiovisuales.

Como resultado de estas entrevistas a los turistas, se demuestra que las plataformas digitales son necesarias, y que tanto las redes sociales como

las páginas web aportan a obtener información, considerando que se las debe actualizar cada cierto tiempo, con contenidos innovadores, que permitan conocer las actualizaciones sobre el área protegida, aunque las publicaciones no sean parte de ningún tipo de estrategia. El compartir contenidos propios de lo que es el área protegida, su hábitat y especies, podría contribuir al orientar estrategias digitales destacando este tipo de contenidos para el impulso del turismo; también permitió determinar que la red social Instagram contribuye a su promoción, sin embargo junto a Facebook se la podría considerar para las estrategias digitales que se pueden elaborar, ya que se evidencia que los públicos que han visitado esta red social se han interesado por conocer el sitio.

### 4.6 Resultado de entrevista a comunicador digital

Se aplicó la técnica de entrevista a un experto en comunicación digital, Abel Romeo Suing Ruiz, docente de la Universidad Técnica Particular de Loja, a través de la plataforma Zoom, se realizó una entrevista semiestructurada, utilizando un cuestionario de preguntas, relacionados a medio, estrategias, productos, contenidos y formatos digitales, donde el entrevistado compartió sus conocimientos.

- **Medios digitales y contenidos preferidos por los públicos al momento de buscar ofertas turísticas de sitios naturales:** El entrevistado, hace referencia a que en la actualidad las redes sociales son mayormente utilizadas por diferentes públicos y por ello, son ideales para la actividad turística, pues permiten ir conociendo las preferencias de los públicos para generar un interés a la hora de realizar una compra de cualquier lugar turístico.

- **Niveles de aplicación de las estrategias de comunicación digital para la promoción turística de lugares o reservas naturales en nuestro país:** Menciona también que existe un bajo nivel de aplicación de las estrategias, debido a que no se conoce el proceso adecuado que se debe realizar para el manejo de la promoción de los lugares turísticos que posee Ecuador y de las reservas ecológicas.

- **Dificultades para generar estrategias de comunicación digital para promocionar sitios turísticos naturales:** Entre las dificultades que menciona se encuentra la alfabetización mediática informacional de los usuarios, reconociendo los intereses del público para orientar una estrategia con mensajes claves que llamen la atención de lo que se está ejecutando en cuanto a la promoción del turismo en los sitios naturales o reservas.

- **Contenidos y productos de promoción digital que se deben desarrollar para los sitios de naturaleza o reservas naturales en el país:** El involucrado menciona la importancia de trabajar y desarrollar estrategias digitales agregándoles un valor referencial único que los diferencien de otros lugares, áreas o reservas con características similares.

- **Medios digitales ideales para difundir la promoción del turismo de reservas o sitios naturales:** El experto en comunicación digital considera que las redes sociales son una herramienta ideal en cuanto a la publicidad, ya que contribuyen en

la difusión de contenidos, pues en estas se encuentran varios grupos de interés a los que se podrían dirigir diversos mensajes promocionales.

- **Tipos de estrategias digitales utilizadas para promocionar lugares o reservas naturales:** En este punto, se planteó algunas estrategias tanto digitales como tradicionales, entre las tradicionales se mencionan: los paquetes turísticos a través de las agencias de viajes, otra que se refiere al boca a boca considerando los públicos a los que se desea llegar. Sin embargo, una de las estrategias digitales que comparte es el utilizar palabras claves en bases de datos, también conocida como SEO para conocer los públicos y lo que buscan en la web.

- **Recomendaciones antes de realizar una estrategia de comunicación digital:** Un punto muy importante que considera el comunicador digital, es realizar el diagnóstico, pues es clave para identificar no solo las estrategias que se deberían plantear y desarrollar, sino también permitirá identificar los públicos a los que se van a dirigir y considerar otros recursos como equipos destinados como parte del proceso de una estrategia.

- **Pasos para establecer estrategias de comunicación digital para promocionar lugares turísticos:** Desde su punto de vista considera ,que se deben seguir algunos pasos para promocionar los lugares turísticos, mencionando que todos son importantes y por ello, es conveniente seguir un orden para no alterar o retardar el desarrollo de la estrategia, por ende, el diagnosticar mediante

un FODA que contribuye a la planificación del proceso, sin olvidar que el público es importante, ya que para ellos se dirigen las estrategias.

- **Suprimir etapas o pasos en una estrategia de comunicación digital:** Expresa que para lograr los resultados esperados es importante seguir cada uno de los pasos que se establecen para una estrategia de comunicación digital, así también se evita que la marca termine gastando más de lo que estaba destinado para las estrategias.

- **Recomendaciones para la promoción del turismo de sitios o reservas naturales:** Se sugiere dar a conocer el valor referencial que posee la reserva, presentando ventajas comparativas y competitivas frente a lugares turísticos que posean características similares. Y a su vez, se recomienda involucrar a la comunidad, con el objetivo de identificar la acogida que tendrá los resultados de aplicar de forma correcta las estrategias digitales.

De acuerdo a lo planteado por el experto en comunicación digital, para desarrollar estrategias digitales es ideal el considerar realizar un diagnóstico como primer paso y posterior una evaluación de los recursos con los que se cuenta, sin embargo, considera que existe un bajo nivel en cuanto al desarrollo de estrategias digitales para promocionar lugares turísticos, por ello considera que se debe agregar un valor referencial en los contenidos y aprovechar las redes sociales para dirigir mensajes a los públicos. Por ello, las estrategias digitales son esenciales cuando se pretende promocionar un lugar turístico, un turismo o cualquier otro,

siempre y cuando sean efectivamente desarrolladas para que contribuyan al correcto manejo de las plataformas que utilicen, y a su vez sus contenidos se orienten a la promoción del turismo de naturaleza, en este caso. Y que para una mayor efectividad sea favorable considerar los puntos que la sociedad opina sobre el lugar y otorgarles un valor referencial frente a otras reservas.

## 4.7 Discusión

Una vez realizado el análisis y estudio de las entrevistas, grupo focal y análisis de contenido, acerca de estrategias de comunicación digital implementadas en la promoción del turismo de naturaleza, se encontró aspectos relevantes tales como:

De acuerdo con lo que plantean Altamirano Benítez et al. (2018) al afirmar que "la creciente importancia en la comunicación turística, sumada al desarrollo de internet y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)" (p. 635) implica un cambio de escenario en las relaciones entre el turista y el entorno. Concordando con el autor, en la actualidad las nuevas TIC aporta a que se elaboren estrategias para difundir un lugar turístico, basándose en las necesidades que el turista plantea, para la difusión de los diversos tipos de turismo que existen en la REA, en este caso el de naturaleza, ofertando al usuario contenidos innovadores con el objetivo de persuadir a crear la necesidad de consumir este lugar.

Considerando que las diversas instituciones que realizan la promoción de la REA: GAD Arenillas, GAD Provincial, Sistema Nacional de Áreas Protegidas y MAATE, aplican el utilizar los nuevos medios

tecnológicos, compartir formatos digitales de audiovisuales, a través de sus redes sociales o páginas web, el elaborar estrategias de comunicación digital para promocionar el área como un lugar turístico no se evidencia, ya que los contenidos y fotografías no se relacionan, su información es desactualizada y solo promocionan en la época del florecimiento de los guayacanes. A excepción la Reserva Ecológica Arenillas, que a través de su red social Instagram creada en 2021, trata de promocionar sin ninguna estrategia establecida los recursos que se pueden encontrar en esta área, con el fin de que los usuarios conozcan el lugar y aporten a la conservación del sitio.

De acuerdo con los resultados obtenidos y analizados sobre el lugar, se establece que hay condiciones mayoritarias para el desarrollo del ecoturismo, debido a que cumple con las características delineadas de Serrano (2011), el ecoturismo, se puede disfrutar de la naturaleza, que las personas aprecian distintas áreas de flora, fauna y sobre todo en la conservación del medio ambiente. Mediante lo antes expuesto, se determina que, en las instituciones analizadas, el turismo que existe en la Reserva Ecológica Arenillas es el ecoturismo, que es parte del turismo de naturaleza y García-Capdevilla et al. (2021) establece que "la belleza de los escenarios naturales con poca divulgación a través de los nuevos medios por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)". (p. 2), por ello la forma en que se promociona es a través de los nuevos medios tecnológicos que utilizan las organizaciones, principalmente las redes sociales y páginas web, sin embargo, no existe una coordinación entre ellas, debido a esto, se encuentra información desactualizada sobre la reserva y las riquezas que posee el área, tales como: el florecimiento de los guayacanes, especies

de mamíferos, aves, especies florísticas, especies de herpetofauna y manglar que posee la reserva. Y existe sólo una red social de la REA que mantiene constante actividad en cuanto a publicación de flora, fauna y actividades que se relacionan de forma directa con el área natural.

Asimismo, Feijoó et al. (2016) plantea la necesidad de establecer una conversación con el turista, más que una comunicación, por ello las organizaciones GAD Arenillas, GAD Provincial, Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, REA y Sistema Nacional de Áreas Protegidas, efectúan publicaciones en cuanto al turismo de naturaleza en sus redes sociales, pero se evidencia que no cumplen con todas las características de la teoría aplicada de las 4Fs, es decir, fidelización, funcionalidad, feedback y flujo.

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados, se puede inferir en que el tipo de turismo de naturaleza que se promociona es el ecoturismo, evidenciando así una descoordinación entre las entidades que manejan la promoción del turismo de naturaleza. En cuanto a los medios que se utilizan son las redes sociales de Facebook e Instagram, siendo estás nuevas herramientas tecnológicas las que permiten la difusión de productos visuales y audiovisuales con contenidos de la flora, fauna y manglar que posee el sitio. Con estas inferencias, se establece que la falta de trabajo coordinado entre los encargados tanto de la REA como del GAD no ha permitido desarrollar estrategias de comunicación digital aplicables para dar a conocer el área protegida.

De acuerdo al criterio de los involucrados, se evidencia como punto principal que existe desconocimiento y descoordinación en cuanto a los

tipos de turismo de naturaleza, que podrían existir o existen en la reserva y como consecuencia no se desarrolla ningún tipo de estrategia para la promoción de estos tipos de turismo en la zona, aunque a través de los contenidos y formatos audiovisuales, en su mayoría imágenes promocionan el ecoturismo y turismo de aventura, haciendo uso de la red social Instagram; demostrando que se inclinan más por el uso de los nuevos medios tecnológicos, que son parte de la comunicación digital. Según Carrazco se plantea que "las empresas del sector turístico deben tener en cuenta que una estrategia digital no solo se realiza en temporadas". (2018, p.12). Sin embargo, las estrategias digitales o tradicionales están ausentes, debido a que implican costos y al ser un área protegida por el gobierno no cuenta con los recursos necesarios para plantear alguna.

En referencia a lo mencionado por la entrevistada , se concluye que, la falta de promoción de los tipos de turismo de naturaleza que existe en la zona, es decir ecoturismo y de aventura, están relacionados a algunos puntos, tales como: la falta de un comunicador, el cual va a contribuir a mejorar la forma en que se ejecutan los productos a través del uso de los nuevos medios digitales, como lo es la red social que maneja la REA, asimismo medios tradicionales que se orientan a diferentes públicos para la promoción del turismo de naturaleza y a su vez el desarrollo de estrategias digitales que beneficien al área protegida. Olago y Sánchez (2021) enuncia que para desarrollar estrategias de comunicación digital se debe tener recursos que se requieren emplear para la ejecución. De igual manera, se concuerda que los recursos también son un punto importante que se deben tomar en cuenta y las falencias desde el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica en cuanto al

establecimiento de estrategias, ya que, debido a ello, los contenidos podrían orientarse también al cuidado del manglar, el florecimiento de los guayacanes, las especies endémicas en peligro de extinción, la educación ambiental y las actividades del cuidado para el área.

Fernández y Pardo define a "las plataformas digitales que se convierten en un medio básico para este tipo de turismo". (2020, p.21). Las páginas web y las redes sociales son dos potentes instrumentos. También Aguilar-Torres et al. (2021) indica que los medios digitales se han convertido en herramientas útiles para la promoción de actividades turísticas que ofrecen diferentes alternativas de sitios.

Como resultado de estas entrevistas a los turistas, se demuestra que las plataformas digitales son necesarias, y que tanto las redes sociales como las páginas web aportan a obtener información, considerando que se las debe actualizar cada cierto tiempo, con contenidos innovadores, que permitan conocer las actualizaciones sobre el área protegida, aunque las publicaciones no sean parte de ningún tipo de estrategia. El compartir contenidos propios de lo que es el área protegida, su hábitat y especies, podría contribuir al orientar estrategias digitales destacando este tipo de contenidos para el impulso del turismo; también permitió determinar que la red social Instagram contribuye a su promoción, sin embargo junto a Facebook se la podría considerar para las estrategias digitales que se pueden elaborar, ya que se evidencia que los públicos que han visitado esta red social se han interesado por conocer el sitio.

Es así como se concuerda con autores como Feijoó et al. (2016) hace mención que las estrategias digitales contribuyen en la comunicación

turística a través de aplicaciones diseñadas acorde a las necesidades del usuario, las mismas que permiten desarrollar productos comunicacionales. Considerando el criterio de Olgín et.al. (2020), de nada sirve tener un lugar si no se sabe promocionar, cualquier estrategia de marketing y promoción del producto es fundamental para saber que ese lugar existe y puede ser promocionado.

De acuerdo a lo planteado por el experto en comunicación digital, para desarrollar estrategias digitales es ideal el considerar realizar un diagnóstico como primer paso y posterior una evaluación de los recursos con los que se cuenta, sin embargo, considera que existe un bajo nivel en cuanto al desarrollo de estrategias digitales para promocionar lugares turísticos, por ello considera que se debe agregar un valor referencial en los contenidos y aprovechar las redes sociales para dirigir mensajes a los públicos. Por ello, las estrategias digitales son esenciales cuando se pretende promocionar un lugar turístico, un turismo o cualquier otro, siempre y cuando sean efectivamente desarrolladas para que contribuyan al correcto manejo de las plataformas que utilicen, y a su vez sus contenidos se orienten a la promoción del turismo de naturaleza, en este caso. Y que para una mayor efectividad sea favorable considerar los puntos que la sociedad opina sobre el lugar y otorgarles un valor referencial frente a otras reservas.

## CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del estudio, en respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos planteados:

- La promoción de la Reserva Ecológica Arenillas se canaliza a través de los nuevos medios tecnológicos, aunque de forma desarticulada y predominantemente estacional. La cuenta de Instagram administrada por la propia REA, creada en 2021, constituye la excepción dentro de este panorama, al mantener una actividad más sostenida en la publicación de contenidos audiovisuales sobre la riqueza natural y las actividades del área, si bien sin responder a una estrategia formalmente definida. En las demás instituciones analizadas, la información se concentra casi exclusivamente en el florecimiento de los guayacanes, se encuentra desactualizada y tampoco responde a estrategias de comunicación digital que impulsen el turismo en la reserva.

- Por parte de las instituciones del GAD Arenillas y la Rea, se evidencia que existe una descoordinación en cuanto al concepto de turismo de naturaleza, sin embargo, las dos entidades promocionan un tipo de turismo de naturaleza denominado ecoturismo, presentan publicaciones con información poco o nada actual a través de formatos audiovisuales, utilizando las redes sociales de Facebook e Instagram, aunque el GAD no promociona desde el 2019, lo cual conlleva a presentar falencias que afectan significativamente su promoción, además de evidenciarse la falta de coordinación en desarrollar estrategias digitales.

- Se logró diagnosticar que no se han desarrollado estrategias de comunicación digital para la promoción de la Reserva Ecológica Arenillas y tampoco se consideran las necesidades del usuario, aunque se han realizado contenidos respecto a la flora, fauna y manglar no es direccionado como parte de promoción del área, más bien, busca que los turistas conozcan lo que posee el sitio. Asimismo, se considera algunos factores que influyen en la ausencia de estrategias, tales como la falta de recursos por parte del Ministerio que rige la REA y el no contar con la presencia y conocimientos de un profesional en el área de comunicación que permita direccionar los contenidos, presentar formatos innovadores y planificar estrategias que logren crear una conexión con los usuarios y el área.

- Se logró determinar que para impulsar el turismo de naturaleza en la Reserva Ecológica Arenillas se deben plantear contenidos que no solo llamen la atención del usuario sino que se le otorgue un valor que los diferencia de cualquier otro, relacionados al cuidado del manglar, las especies en extinción, la flora, fauna y logren posicionar entre los primeros lugares a la REA, por medio de las plataformas que se decidan utilizar y que deben estar en constante actividad de publicación, además de considerar las opiniones de la sociedad, para incentivar su interés con el desarrollo de las estrategias digitales, las mismas que a través de un diagnóstico de podrán plantear.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE), en coordinación con el GAD Municipal de Arenillas y el GAD Provincial de El Oro, asuman conjuntamente la implementación de estrategias digitales que permitan difundir los recursos de la REA durante todo el año y no solo en la temporada de floración de los guayacanes. Esto implicaría designar un responsable de comunicación digital, destinar recursos específicos para la producción de contenidos y establecer indicadores de seguimiento —como el alcance y la frecuencia de publicaciones— que permitan evaluar el impacto de la promoción en la afluencia de turistas locales, nacionales e internacionales, contribuyendo al reconocimiento de la reserva como un área que debe continuar conservándose y protegiéndose.

- Entre los colaboradores de la REA, se requiere de un profesional en el área de comunicación con el objetivo de que se desarrollen estrategias de comunicación digital, encaminadas a resaltar la promoción del turismo de naturaleza que posee el sitio, identificando el público potencial para brindar productos comunicacionales innovadores.

- Se recomienda a la REA aprovechar la red social que manejan los colaboradores de dicha área, encaminando su promoción en relación a los tipos de turismo de naturaleza que esta posee, por consiguiente los turistas podrán conocer las actividades que se pueden realizar en la reserva sin estropear las instalaciones o el

hábitat natural y no solo resaltar el florecimiento de los Guayacanes que se da una sola vez en el año.

- Se puede establecer que el papel de un comunicador es fundamental a la hora de promocionar un lugar, además del compromiso de las entidades encargadas del mismo y los recursos, para que el turismo en este caso de naturaleza sea conocido no solo en una época del año, sino también se conozca de los recursos que posee, para que las personas a quiénes se dirige la promoción reconozcan a través de sus contenidos difundidos ya sea en medios digitales o tradicionales (que también se podrían utilizar), el tipo de turismo de naturaleza y las actividades que pueden realizar mientras visitan la reserva.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Acosta, J. D. (2021). *Comunicación digital y turismo sostenible: aproximación empírica a la empresa Explorando Colombia*. http://hdl.handle.net/10554/55471

Aguilar-Torres, M. J., Henríquez-Mendoza, E. F., Santín-Picoita, F. G., & Sánchez-Martínez, H. (2021). Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, *1*(1), 191-199. https://doi.org/10.37843/rted.v1i1.270

Alvarado Luna, I. Y. (2017). *Innovación turística para el posicionamiento y puesta en valor dentro del mercado turístico de la reserva ecológica arenillas, ubicada en el cantón Arenillas, provincia de El Oro*. http://repositorio.iti.edu.ec/handle/123456789/311

Alvarado-Sizzo, I., Mínguez García, M., & López López, Á. (2018). Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México).http://www.pasosonline.org/Publicados/16218/PS218_05.pdf

Andrade Mendoza, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (30), 211-227.https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/30.2019.10

Asencio, F., & Kléber, J. (2021). Promoción de la Reserva Ecológica Arenillas provincia de El Oro, mediante diseño de revista física e interactiva. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16213

Balderas Elorza, C. (2014). Características de la demanda de turismo de naturaleza y de aventura en Playa del Carmen. *Teoría y Praxis*, 9-48. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145101002

Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 633-647. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273

Castillo-Palacio, M. y Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 24* (3), 737-757. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017

Calle Iñiguez, M. (2015). Desarrollo local turístico y sostenibilidad. http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6890

Cárdenas Ruíz, A. V. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"* (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17445

Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador digital*, *2*(4), 20-33. https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/338/750

Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Fausto, M. V., & Rocha, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, *26*(1), 77-90. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407

da Cruz, G. & de Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 17*(2),156-169. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713896005

del Corral Villarroel, V. H., Mejia, A., & Atamaenda, L. F. (2016). Perfil del turista que visita los emprendimientos de turismo de naturaleza en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza-Ecuador. *RIAT: Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo, 12*(1), 37-47. https://riat.utalca.cl/index.php/test/article/view/344/418

Espín Baquero, A. M. (2016). *Defensa Nacional, Conservación y Producción. Reflexiones en torno al caso de la Reserva Ecológica*. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/12583

Espinosa, C. I., Jara-Guerrero, A., Cisneros, R., Sotomayor, J. D., & Escribano-Ávila, G. (2016). Reserva Ecológica Arenillas; ¿un refugio de diversidad biológica o una isla de extinción? *Ecosistemas*, *25*(2), 5-12. http://revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/1231

García-Capdevilla, D. A., Parra, L., & Millán-Rojas, E. (2021). Context and conditions of eco marketing to promote nature tourism.

*Revista EIA*, *18*(35), 23-42. http://dx.doi.org/10.24050/reia.v18i35.1419

Gómez, A. M., & Mora-Fernández, J. (2020). Viajando en YouTube: análisis cuantitativo y cualitativo de contenido audiovisual interactivo en la categoría travels & events. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E36), 522-538. https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Montero/publication/348930457_Viajando_en_YouTube_analisis_cuantitativo_y_cualitativo_de_contenido_audiovisual_interactivo_en_la_categoria_travels_events.

González Sanz, N. (2020). La importancia de las redes sociales como instrumento de promoción turística. El caso de la ciudad de Segovia. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/43539

Guio Muñoz, J. A., & Rosas Duitama, M. (2019). Propuesta de diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de las oportunidades de negocio para el sector turístico. http://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/2766

Herrera Camacho, M. J. (2020). *Análisis de las políticas públicas de turismo en Ecuador: periodo 2009-2013*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7769

Jiménez, M. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Cimexus*, *13*(1), 13-29.

https://www.cimexus.umich.mx/index.php/cim1/article/viewFile/266/215

Lema Changoluisa, M. (2019). Departamento de ciencias económicas, administrativas y del comercio. http://repositorio.espe.edu.ec:8080/handle/21000/21270

López Hernández, J., & Ixtacuy López, O. (2018). Conservación y desarrollo, el caso del ecoturismo: una política ambiental fallida en la Reserva de la Biosfera La Encrucijada, Chiapas. *El Periplo Sustentable,* (34),82-108. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193462125003

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (2015). Plan de Manejo de la Reserva Ecológica Arenillas. *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica.* http://maetransparente.ambiente.gob.ec/documentacion/Biodiversidad/PLAN%20DE%20MANEJO%20REAr%202015.pdf

Sánchez Jiménez, M., Fernández Allés, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible* , 11(24). https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html

Moral, F. J. R. (2020). Didáctica de las Ciencias Experimentales y las TIC: una experiencia didáctica con Pinterest en la formación de futuros docentes de primaria. *Revista de Ciències de l'Educació*,

*1*(2), 7-20. https://revistes.urv.cat/index.php/ute/article/view/2780/2893

Naranjo, D. S. Condiciones para el desarrollo endógeno: el proceso de El Llanito. https://orcid.org/0000-0001-8225-7632

Navarro Celis, F., & Almaguer Covarrubias, R., & Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVI* (1), 77-90. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009

Olguín Tenecota, E., Mero Carrasco, G., Vera Jama, J., & Iriarte Vera, E. (2021). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de bahía de caráquez. *ULEAM Bahía Magazine*, *1*(1), 24-30. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83

Olago, D. S. & Sánchez, M. J. (2021). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino. http://hdl.handle.net/20.500.12749/13760.

Orellano, S. (2020). Las redes sociales en la promoción turística. Estudio de caso: Catedral Alta Patagonia SA, Bariloche, Argentina. https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5707

Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable*, (31).

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008

Ortiz Guevara, R. J., & Linares Parra, G. (2009). Un sistema de camping para el turismo juvenil y estudiantil de Venezuela. *Gestión Turística*, (11), 9-40. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314808001

Páez Vives, N. M., & Hernández Pérez, I. (2018). El turismo de naturaleza como actividad socioproductiva, vinculado al proceso de gestión del desarrollo local en el municipio Minas de Matahambre. *Economía y Desarrollo, 159*(1), 216-231. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842018000100014

Feijoó, J. L., & Palazzolo, S. (2016). La comunicación en turismo. Ugerman Editor. https://elibro-net.basesdedatos.utmachala.edu.ec/es/ereader/utmachala/78919?page=1.

Pérez, A. P. H. (2021). TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (25), 148-159. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?código=7870943

Pinoargotty Rodriguez, J. A. (2021). *Impacto de las estrategias de marketing digital en la dinamización del turismo en los destinos de baja afluencia del Ecuador*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54324

Portela, J. F., & Abad, C. J. P. (2020). Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en Castilla y León: páginas web y redes sociales. *Cuadernos de Turismo*, (46), 47-69.

https://doi.org/10.6018/turismo.451491

Quintana, V. M. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor, 193*(785), a396-a396. https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204

Revista de divulgación científica y tecnológica. http://cienciauanl.uanl.mx/?p=7501

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info, (46),* 249-280. http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/22709

Serrano, S. G. (2011). El turismo en las áreas protegidas como medio para lograr el desarrollo sustentable en Centroamérica. Universidad Nacional de Mar del Plata. http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1541

Túñez López, M., & Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (*71)*,249-271. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468014

Urquiola Sánchez, O., & Lalangui, J. (2016). La ruta agroturística y de naturaleza Banagua de la provincia El Oro. *Revista Universidad y sociedad*, *8*(3), 128-134. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300017

Zhigue Luna, A. R., Sanmartín Ramón, G. S., & Zhigue Luna, G. E. (2016). Reserva ecológica Arenillas: un potencial turístico en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, *8*(3), 135-140. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300018

**Estrategias de comunicación digital para promover el turismo de naturaleza: Análisis en la reserva ecológica de Arenillas,** se publicó en el mes de noviembre de 2026.

**ISBN: 978-9907-802-90-0**

**Grupo Editorial BLR**
**Ecuador**
**Cel: +593 98 320 4362**
**https://grupoblr.com/**
**publicaciones@grupoblr.com**

# BIOGRAFÍA DE AUTORES

**Lizette Ivonne Lazo Serrano:**
Licenciada en Comunicación Social, Máster en Comunicación Organizacional y Magíster en Educación Superior. Docente Titular e Investigadora de la Universidad Técnica de Machala. Exbecaria de programas en periodismo y comunicación para el desarrollo en EE.UU. y en India.
Líneas de investigación: Comunicación para el Desarrollo, educomunicación, participación ciudadana, opinión pública y comunicación y género.

**Lissbeth Beatriz Merecí Mora:**
Licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica de Machala, con experiencia en recopilación y toma de información para una empresa dedicada a contratación de personal. Tengo especial interés por la comunicación de investigación, particularmente en el área de La redacción, fortaleciendo mis habilidades y aportar desde una comunicación clara, precisa y efectiva.

**Jazmín Carolina Paredes Morales:**
Licenciada en Comunicación Social, Universidad Técnica de Machala, con conocimiento en el periodismo de investigación, edición de vídeos, creación fotográfica y redacción. Con experiencia en marketing tradicional y digital, impulsar y promocionar al cliente por medio de canales digitales, permitiendo perfeccionar la comunicación en todos sus ámbitos.

# ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO DE NATURALEZA: ANÁLISIS EN LA RESERVA ECOLÓGICA DE ARENILLAS

**Estimado lector,** el turismo de naturaleza se consolida como una alternativa estratégica para el desarrollo local sostenible y la conservación ambiental, especialmente en áreas de alta biodiversidad con escasa visibilización territorial. En este contexto, este libro examina la gestión comunicacional de la Reserva Ecológica Arenillas (REA) —único espacio natural protegido de administración estatal en la provincia de El Oro—, cuyo potencial ecoturístico ha permanecido limitado debido a la falta de planificación integral y a la ausencia de estrategias sistemáticas de difusión en nuevos medios.

A través de una investigación cualitativa de alcance descriptivo-analítico, la obra diagnostica el ecosistema comunicacional del área protegida mediante la triangulación metodológica: entrevistas semiestructuradas a expertos en conservación y comunicación, grupos focales con el cuerpo de guardaparques, análisis de contenido en plataformas institucionales y levantamiento de percepciones en visitantes. Los hallazgos revelan una difusión desarticulada, carente de personal especializado y fuertemente estacional —focalizada casi de forma exclusiva en el florecimiento de los guayacanes—, lo que invisibiliza atractivos esenciales como el bosque seco, los manglares, la fauna endémica y las rutas de aventura.

A partir de este diagnóstico, la obra formula lineamientos estratégicos de comunicación digital orientados a fortalecer el posicionamiento institucional, diversificar la oferta turística y promover la articulación interinstitucional. En su conjunto, el texto se proyecta como un insumo técnico y metodológico indispensable para gestores públicos, comunicadores, académicos y actores comunitarios comprometidos con la promoción responsable, la educación ambiental y la sostenibilidad de los patrimonios naturales protegidos.

GRUPO BLR

**Grupo Editorial BLR**
**Ecuador**
**Cel: +593 98 320 4362**
**https://grupoblr.com/**
**publicaciones@grupoblr.com**

ISBN: 978-9907-802-90-0

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
1969